

Anna Romanik

DOI 10.15290/sw.2021.21.13

Uniwersytet w Białymstoku

Wydział Filologiczny

Katedra Językoznawstwa Sławistycznego

tel. +48 85 745 74 50

e-mail: a.romanik@uwb.edu.pl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2733-6503>

Wpływy obce w tekstach czasopism luksusowych w języku rosyjskim, polskim i hiszpańskim (na przykładzie *Cosmopolitan*)

Słowa kluczowe: anglicyzm, czasopismo luksusowe, dyskurs medialny, internacjonalizm, kosmopolityzm

1. Uwagi wstępne

Miesięcznik *Cosmopolitan* wydawany jest w 64 krajach w 35 językach. Dane te świadczą o niezwyklej popularności samego czasopisma oraz gatunku medialnego, jaki reprezentuje. Po raz pierwszy *Cosmopolitan* ukazał się w Nowym Jorku (USA) w 1886 roku jako czasopismo o charakterze rodzinnym. Przez wiele lat periodyk funkcjonował jako pismo literackie, a w latach 60-ych XX wieku przekształcił się w magazyn mody adresowany do kobiet. Dzisiejsza wersja *Cosmo* unika komentowania problemów ze świata polityki czy ekonomii, porusza przede wszystkim tematy związane z modą, rozrywką, karierą zawodową, zdrowiem, ekologią, psychologią itd. Głównym założeniem miesięcznika jest przekaz pozytywnych treści i anonsovanej w tytule ideologii kosmopolitycznej oraz promocja reklam, które stały się integralnym elementem szaty graficznej.

Przedmiotem zainteresowania niniejszej publikacji jest wpływ angielszczyzny obserwowany w języku czasopisma o zasięgu międzynarodowym – *Cosmopolitan*. Badanie przeprowadzono z uwzględnieniem trzech wer-

sji językowych miesięcznika: rosyjskiej, polskiej i hiszpańskiej. Obserwacja zjawiska transferu leksykalnego we wskazanych językach ma swoje uzasadnienie. Z jednej strony, wszystkie te języki znalazły się w strefie silnego wpływu kultury zachodniej, w tym angielszczyzny, nasilonego na przełomie XX i XXI wieku. Z drugiej zaś strony, wykazują one znaczące różnice, na przykład, na poziomie grafii (polski i hiszpański posługują się pismem łacińskim, rosyjski – cyrylicim), czy też gramatyki (języki słowiańskie wyróżniają się wybitnie fleksyjną morfologią itd). Cechy dyferencyjne wynikają z przynależności do innych rodzin językowych (hiszpański – romańska rodzina języków indoeuropejskich, polski i rosyjski – słowiańska). Polski i rosyjski reprezentują także inne zespoły języków (polski – zespół zachodniosłowiański, rosyjski – wschodniosłowiański). Badanie wspólnego problemu lingwistycznego na bazie różnych języków może pokazać szerszy kontekst oddziaływania angielskiego na współczesne systemy językowe. Materiał faktograficzny został zgromadzony z numerów opublikowanych w latach 2017–2021. Podjęcie proponowanego tematu wynika z potrzeby uzupełnienia luki w badaniach nad językiem sektora prasy luksusowej (ekskluzywnej), która ma duży wpływ na kształtowanie kanonów normy językowej i świadomości językowej swoich czytelników. Ponadto proces transferu leksykalnego jest zjawiskiem aktualnym, które ma miejsce „tu i teraz”, więc wymaga dodatkowego komentarza. Celem badań jest analiza zgromadzonych anglicyzmów pod kątem sposobu ich adaptacji, a także ustalenie przyczyn popularności form obcych w danej przestrzeni językowej. Dodatkowym założeniem publikacji jest wskazanie powiązań użycia zapożyczeń z koncepcją ideową czasopisma, tzn. z kosmopolityzmem.

Analiza przedstawiona w niniejszych rozważaniach opiera się na konfrontacji zgromadzonego materiału w ujęciu synchronicznym. Metoda porównawcza trzech wersji językowych czasopisma *Cosmopolitan* daje możliwość pogłębienia perspektywy badawczej, opisu wpływów współczesnej angielszczyzny na różne języki europejskie. Warto w tym miejscu dodać, że zarówno w Rosji, jak i w Hiszpanii dany magazyn jest wydawany na bieżąco. W Polsce natomiast jego publikacja wygasła z końcem 2019 roku, co było rezultatem kontrowersyjnej decyzji wydawcy miesięcznika – Marquard Media Polska. Uwzględnienie w badaniach polskiej edycji magazynu wynika z faktu, że przez kilka dekad niepodzielnie triumfował w rankingach poczytności i sprzedaży, tym samym, można podejrzewać, wpływał na język swoich czytelników.

Ze względu na popularność i powszechną dostępność czasopism luksusowych (w tym miesięcznika *Cosmopolitan*) na rynku wydawniczym i szerokie rozpowszechnienie w społeczeństwie na przełomie XX i XXI wieku stały się

one obiektem zainteresowania środowisk socjologów, medioznawców, a ostatnio także i lingwistów. Język prasy luksusowej ewidentnie kształtuje „gusta” językowe swoich odbiorców, promuje określone trendy mowy pisanej, staje się wzorcem normy literackiej dla szerokiego audytorium.

Przegląd literatury przedmiotu wykazał, że badania językoznawcze sektora czasopism luksusowych stanowią pewnego rodzaju niszę. Sporo publikacji na temat tego rodzaju prasy powstaje w obszarze innych dyscyplin naukowych, na przykład, w prasoznawstwie, które ugruntowało solidną, choć niekompletną bazę teoretyczną dotyczącą cech samego gatunku. Jeśli chodzi o dorobek lingwistów eksplorujących ten temat, to, niestety, jest on skromny, niepełny i wymaga uzupełnienia. Autorami nielicznych prac z zakresu języka czasopism ekskluzywnych są È.R. Kaûmova, N.A. Kulešova, A. Kłaczyńska, E.E. Núñez Nogueroles, A. Surendra i in.

2. Czasopisma luksusowe – cechy gatunku prasowego (aspekt językowy)

Czasopisma luksusowe, do których zalicza się także magazyn *Cosmopolitan*, utworzyły specyficzny dyskurs, który umownie można określić jako „dyskurs sektora prasy ekskluzywnej”. Wskazanie jego cech, wbrew pozorom, nie jest łatwe ze względu na wewnętrzne zróżnicowanie tematyczne oraz sporą ilość indywidualnych charakterystyk odrębnych czasopism danego sektora. Elena Zinov'eva rozumienie tego pojęcia ujmuje w sposób uogólniony:

«Глянцевый журнальный дискурс, объединяющий большое количество изданий с самой широкой тематикой (молодежные проблемы, карьера, образ жизни и т.д.), является гендерно-ориентированным, носит имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер (...) При этом дискурс глянцевых журналов отличается своей спецификой: имеет свои собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию» [Зиновьева 2016, 89].

Badaczka zwraca uwagę także na język omawianego dyskursu, w tym różne strategie komunikacyjne, mające na celu wywołanie pożądanych reakcji docelowego audytorium. Wśród wielu ciekawych „technik perswazyjnych” stosowanych w czasopismach danego sektora medialnego wyodrębnia ona: odwołanie do prototypu – ideału (gwiazdy, bohatera, kultowej marki); łączenie „niekonkretnych” epitetów, modnych słówek i mało znanych terminów z niepełnym zdaniem (atmosfera tajemniczości, nieuchwytnego pojęcia,

rozumiałego jedynie przez wybrańców); używanie wielu tropów, figur retorycznych w połączeniu z pięknymi ilustracjami, co tworzy miniprojekcję cudownego życia [Зиновьева 2016, 90]. Autorka podkreśla także, że język prasy ekskluzywnej zawiera mnóstwo zapożyczeń, które wspólnie z leksyką wartościującą, slangiem, nadmierną hiperbolizacją i metaforyzacją tworzą u czytelnika iluzję przynależności do kręgu „wyjątkowych” ludzi.

W dyskursie czasopism luksusowych nie sposób nie dostrzec powszechnej „globalizacji”. Przejawia się ona w języku i prezentowanych treściach, które ulegają wpływowi idealizacji amerykańskiej i brytyjskiej popkultury [Зиновьева 2016, 90]. O globalizacji w sferze języka czasopism danego sektora pisze między innymi Natalia A. Kulešova [2011, 52] – przypisuje ona tej prasie istotną rolę w procesie zapożyczania. Natomiast Ů.Š. Bajdžanova [2012, 1642] stawia dość odważną tezę o tym, że rozpowszechnienie i popularyzacja w społeczeństwie zapożyczeń oraz neologizmów jest jedną z podstawowych funkcji prasy luksusowej i w przyszłości upatruje w niej nasilenia procesu neologizacji i transferu z obcojęzycznego areału.

Czasopismo *Cosmpolitan* należy do gatunku prasy luksusowej, więc jest relatywnym reprezentantem wyżej wymienionych cech dyskursywnych. Niemniej ze względu na indywidualny charakter tego konkretnego magazynu można podjąć próbę uszczegółowienia „dyskursu miesięcznika *Cosmpolitan*”. Rosyjska badaczka, Elmira Kaůmova, pisze:

Авторский коллектив «Cosmpolitan» умело использует набор определенных приемов, позволяющих поддерживать интерес постоянных читателей и привлекать внимание новых. К языковым особенностям организации текста в журнале «Cosmpolitan» относятся повышенная эмоциональность, использование заголовков, основанных на цитировании, цитации и фоновых знаниях; обилие императивных форм глагола, обращение к читателю на «ты», апелляция к истории из жизни или мнению другой женщины, гипертекстовые смыслы и др. [Каюмова 2009, 135].

Analiza trzech różnych edycji miesięcznika *Cosmpolitan* potwierdza powyższy opis dyskursu danego magazynu, jednocześnie skłania do dodatkowej deskrypcji jego specyfikacji. Każda wersja językowa, pomimo spójności profilu tematycznego i gatunków dziennikarskich, realizacji formy publicity (nadawanie treściom charakteru komercyjnego), zbieżnego stylu wypowiedzi charakterystycznego dla sektora prasy ekskluzywnej (czyt. powyżej), wykazuje też nieliczne różnice. Do nich można zaliczyć, na przykład, sposób prezentacji spisu treści. Wersja polskojęzyczna zawiera skrótowy wykaz tematów przewodnich „z okładki” oraz zaprezentowany w języku narodowym spis treści uwzględniający tylko stałe działy: *Edytorial*, *Cosmoinspiracje*, *Uroda*,

Moda, Tylko Ty, Miłość i seks, Warto wiedzieć, Cosmoweekend, O tym się mówi (struktura tytułu z ostatnich publikacji z 2019 roku). Rosyjska wersja (także sporządzona głównie w swoim języku rodzimym) jest bardziej rozszerzona, bowiem w spisie poza tematami wiodącymi danego numeru znajduje się szczegółowy opis problematyki, w którym przedstawia się zarówno odrębne działy (*Здесь & Сейчас, Карьера & Деньги, Любовь & Секс, Стиль & Moda, Красота & Здоровье, Психология, Образ жизни*), jak i tytuły ważniejszych artykułów, wywiadów, reportaży itd. (struktura z 2021 roku). Wpływy obce przejawiają się tu chociażby w zastosowaniu w nazwach działów anglojęzycznego znaku pisarskiego – ampersandu „&” zamiast rosyjskiego spójnika „и”. Z kolei w hiszpańskiej edycji *Cosmopolitan* wpływy obce są najbardziej zauważalne, bowiem nazwy regularnych działów są zredagowane w języku oryginału: *Hello!, Likes, The look, Beauty, Love, Body, Stories, Style, Money, Discover* (struktura z 2019 roku).

Ponadto wszystkie badane edycje *Cosmopolitan* ewidentnie utrzymane są w konwencji oryginalnego amerykańskiego czasopisma, na którego licencji działają. Prezentują one treści realizujące założenia ideologiczne źródła (globalne, kosmopolityczne), jednak często odnosząc się do lokalnych realiów (wywiady głównie z rodzimymi gwiazdami, opis wydarzeń nie tylko o zasięgu światowym, ale też z obszaru swojego kraju). Każda odrębna edycja zachowuje image i formułę pierwowzoru przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości narodowej wyrażanej werbalnie i tematycznie.

3. Wpływy obce w czasopiśmie *Cosmopolitan* (językowe przejawy kosmopolityzmu)

Zasadniczym przesłaniem ideologicznym magazynu (zawartym, nota bene, w tytule) jest kosmopolityzm, który nierozzerwalnie łączy się dziś z powszechną globalizacją, jednak obu tych pojęć nie należy ze sobą utożsamiać. W tym miejscu warto uściślić, jak w niniejszej pracy pojmowany jest kosmopolityzm. Idea ta wywodzi się ze starożytnej Grecji od słowa *kosmopolita*, które oznacza „obywatel świata”. Jak przekonują Maddy Janssens i Chris Steyaert, w myśleniu kosmopolitycznym najbardziej widocznym sposobem pojmowania relacji między uniwersalnością i indywidualnością jest przyznanie pierwszeństwa uniwersalności. Kosmopolityzm, według uczonych, tkwi w przewyżczeniu zaściankowości, lokalnych poglądów i interesów oraz na podjęciu wspólnego normatywno-filozoficznego zobowiązania do prymatu obywatelstwa światowego nad narodowym, religijnym, kulturowym, etnicznym [Janssens, Steyaert 2014, 3]. Walentyna Dianova [2007, 8] dodaje,

że kosmopolityzm to typ percepcji rzeczywistości, który najjaskrawiej przejawia się w momentach przejściowych zmian kultury lub w momentach kryzysowych i szczególnie aktualny w epoce globalizacji. Przedstawiony powyżej pogląd stał się myślą przewodnią redaktorów czasopisma i ewidentnie jest realizowany w każdym numerze niezależnie od kraju, w którym jest wydawany. Język także w pewnym zakresie odzwierciedla główny koncept ideowy. Werbalnym dowodem „kosmopolityzacji” czasopisma są między innymi anglicyzmy, które można uznać za narzędzie unifikacji komunikacji międzyludzkiej i zmaterializowany przejaw hegemonii angielszczyzny na świecie.

Eksploracja zgromadzonego materiału pozwala stwierdzić, że zdecydowanej większości anglicyzmów wyekscerpowanych ze wszystkich badanych wersji czasopisma *Cosmopolitan* można przypisać status internacjonalizmów, które zgodnie z definicją zaproponowaną przez Elenę Marinovą [2012, 31] są rozumiane jako: „лексические единицы, имеющие соответствия одинакового происхождения в трех или более неблизко-родственных языках”. Ilustracją przytoczonej tezy jest poniższa tabela. Zawarto w niej odnotowane w każdej edycji przykłady internacjonalizmów z areału angielskiego. Są to jednostki odnoszące się do różnych grup tematycznych, choć ewidentnie dominuje słownictwo z zakresu mody. Warto jednak dodać, że w badanych numerach charakter międzynarodowy mają również leksemy opisujące współczesne zjawiska socjalne, problemy ekologii, desygnaty związane z nowymi technologiami, komputeryzacją (w tym Internetem, mediami społecznościowymi) itd.

Internacjonalizmy angielskiej proveniencji w rosyjskiej, polskiej i hiszpańskiej edycji magazynu <i>Cosmopolitan</i>			
angielski etymon	reprezentacja w rosyjskiej edycji	reprezentacja w polskiej edycji	reprezentacja w hiszpańskiej edycji
beauty	<i>Самые и интересные и полезные бьюти-средства, на которые стоит обратить внимание в апреле.</i> [Cosmopolitan апрель 2020, 180]	<i>Na świecie konkurs ma 25-letnią tradycję i należy do najbardziej prestiżowych w dziedzinie beauty.</i> [Cosmopolitan listopad 2019, 38]	<i>La última tendencia beauty, ideal para perzozas, ha llegado para hacerte la vida más fácil.</i> [Cosmopolitan octubre 2019, 60]
blog	<i>Ищи людей, которым был интересен твой блог, оставь им лайки и пиши комментарии.</i> [Cosmopolitan декабрь 2019, 89]	<i>Czy właśnie z zamilowania do gotowania założyłaś blog? Do prowadzenia bloga namówili mnie znajomi.</i> [Cosmopolitan październik 2019, 30]	<i>Cuando empezaste con el blog de moda, ¿pensaste que ibas a llegar tan alto?</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 102]

angielski etymon	reprezentacja w rosyjskiej edycji	reprezentacja w polskiej edycji	reprezentacja w hiszpańskiej edycji
casual	<i>Дерзкий и стильный комплект из кэжуал-вещей? Именно так! Просто добавь эффектную обувь, аксессуары и свежий взгляд на мир! [Cosmopolitan апрель 2019, 56]</i>	<i>Szlachetny granat skonstrastowany z pastelami i hasłem proeko to wszystko, czego potrzebujesz na jesienne dni w stylu casual. [Cosmopolitan listopad 2019, 79]</i>	<i>¿Y si los vaqueros no fueran tan 'casual' como piensas? [Cosmopolitan diciembre 2019, 120]</i>
celebrity	<i>Топовым цветом губ по-прежнему остается красный. Для селебритис это уже повседневный лук. [Cosmopolitan ноябрь 2020, 116]</i>	<i>Zdarza się, że ktoś napisze do mnie „kim jest w ogóle ta Pieczonka?” czy „kolejna słaba celebrytka”. [Cosmopolitan grudzień 2019, 25]</i>	<i>No sabemos si estas celebrities están diagnosticadas como PAM, pero de lo que estamos seguras es de que han triunfado a pesar. [Cosmopolitan diciembre 2019, 95]</i>
coach	<i>Чтобы понять, откуда берутся подобные настроения – от безделья или огромной любви, психолог и женский коуч Алиса Метеллина предлагает следующее. [Cosmopolitan сентябрь 2017, 226]</i>	<i>Do coacha chodzimy z różnymi sprawami. Niektórzy z nas szukają porad zawodowych, inni potrzebują uporządkować relacje (miłość!). [Cosmopolitan październik 2019, 117]</i>	<i>„(...) Es de sentido común: cuanto más gente conozcas, más oportunidades tendrás y más ayuda recibirás”, recomiendan los coaches Alcaide y Chica. [Cosmopolitan noviembre 2019, 111]</i>
coaching	<i>Конечно, есть природжденные капитаны. Это люди с особой энергией – таризмой, которые росли в атмосфере родительской поддержки и, что немаловажно, одобрения – подчёркивает Светлана Чумакова, генеральный директор Международной академии коучинга, сертифицированный мастер-коуч. [Cosmopolitan март 2017, 98]</i>	<i>Astrolog specjalizujący się w coachingu podpowie ci, jak możesz wykorzystać swój potencjał. [Cosmopolitan październik 2019, 117]</i>	<i>Por ejemplo, el 51% de las compañías estadounidenses ha establecido protocolos para hacerlo, según la firma especializada en coaching profesional Challenger, Gray & Christmas. [Cosmopolitan diciembre 2019, 85]</i>

angielski etymon	reprezentacja w rosyjskiej edycji	reprezentacja w polskiej edycji	reprezentacja w hiszpańskiej edycji
cruelty-free	<i>Помешанные на здоровом образе жизни и органических продуктах новозеландки и в косметике отдают предпочтение местным брендам с пометками organic, vegan и cruelty-free. [Cosmopolitan май 2019, 157]</i>	<i>Jedno jest pewne, w naturze i w modzie nie ma nigdy pustki. Należy więc spodziewać się, że zostaną opracowane nowe materiały cruelty free. [Cosmopolitan grudzień 2019, 77]</i>	<i>Y por supuesto, siguiendo la normativa europea, son 100% cruelty-free, es decir, no están testados an animales. [Cosmopolitan octubre 2019, 67]</i>
dress code	<i>Морозы и метель уже порядком надоели, пора настраиваться на весенний лад. На помощь, как всегда, придает твой dress code – МЕХХ. [Cosmopolitan март 2021, 36]</i>	<i>Przygotuj się na zachowywanie określonego dress code'u (żadnego chodzenia w piżamie do południa) i do wstawania codziennie o tej samej (niezbyt późnej) godzinie – tego trzeba przestrzegać jak w wojsku. [Cosmopolitan październik 2019, 67]</i>	<i>Si el dress code te exige ir elegante, el negro nunca falla. [Cosmopolitan diciembre 2019, 37]</i>
event	<i>Юлия Сигунова, партнер одного из лучших в России event-агентств Department Event Marketing. [Cosmopolitan февраль 2019, 74]</i>	<i>Poznałyśmy się kilka lat temu na świątecznej imprezie charytatywnej. Spędziłyśmy na tym evencie razem wiele czasu i od razu bardzo się polubiłyśmy. [Cosmopolitan grudzień 2019, 23]</i>	<i>Y es que hemos acudido a montones de saraos, pero sin llegar a ser coctelaris (specialistas en eventos). [Cosmopolitan noviembre 2019, 34]</i>
eyeliner/liner	<i>Если хочешь получить классический образ, обведи глаза черным лайнером и растушуй линии. [Cosmopolitan июль-август 2021, 105]</i>	<i>Look dopetnij subtelną linią na górnej powiece, stworzoną przy użyciu eyelinera Precise Brush Liner. [Cosmopolitan październik 2019, 25]</i>	<i>Rellena poco a poco con el eyeliner líquido. [Cosmopolitan noviembre 2019, 135]</i>
fashion	<i>Основной целью показа было раскрыть потенциал локальных дизайнеров и брендов, показать местным производителям, какие тренды и технологии востребованы на мировом fashion-рынке (...). [Cosmopolitan март 2021, 66]</i>	<i>Jednym z nich jest rezygnacja z fast fashion i zwrócenie się ku zrównoważonej modzie, która opiera się na trzech hasłach: recycle, remake, rewear. [Cosmopolitan grudzień 2019, 76]</i>	<i>Yo siempre comento que soy fashion blogger, que es como empecé y que es lo que me ha traído hasta aquí. [Cosmopolitan noviembre 2019, 102]</i>

angielski etymon	reprezentacja w rosyjskiej edycji	reprezentacja w polskiej edycji	reprezentacja w hiszpańskiej edycji
influencer	<i>В мечтах ты блогер, но не знаешь, в какую соцсеть податься, ведь инфлюенсеров и так полно?</i> [Cosmopolitan декабрь 2019, 88]	<i>Mimo ogromu produktów dostępnych na rynku producenci nie zwalniają tempa i zasypują nas coraz większą ilością nowych kosmetyków, a influencerki i kosmetyczni guru zdradzają coraz nowsze sposoby na zmycie ze skóry wszystkich zanieczyszczeń (...).</i> [Cosmopolitan listopad 2019, 46]	<i>Así que, lo queramos o no, todos somos influentes/influencers.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 16] <i>Eres la única influencer que tiene un festival: el Dulceweekend, que se celebra en Barcelona.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 104]
look	<i>Топовым цветом губ по-прежнему остаётся красный. Для селеbritис это уже повседневный лук.</i> [Cosmopolitan ноябрь 2017, 116]	<i>Nasza redaktorka Asia miała w tym miesiącu zadanie specjalne: stworzyć świąteczne looki inspirowane stylizacjami gwiazd.</i> [Cosmopolitan grudzień 2019, 65]	<i>El bolso es otro de los elementos con el que podrás añadir el guiño deco a tu look.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 48]
make-up	<i>Современный мейкап – смелый, иногда чрезмерный, даже неаккуратный.</i> [Cosmopolitan ноябрь 2017, 215]	<i>Prawda jest taka, że do niej przychodzi mnóstwo dziewczyn na make-up, więc miałyśmy wiele okazji, by poplotkować, a nie robi tego.</i> [Cosmopolitan grudzień 2019, 23]	<i>Tras colgar las alas de Victoria's Secret, Jessica decidió cumplir su sueño y lanzar Luma Beauty, especializada en el cuidado de la piel y en la estética no make-up, una de sus señas de identidad.</i> [Cosmopolitan octubre 2019, 63]
must have	<i>Грамотный русский язык – это мастхэв.</i> [Cosmopolitan октябрь 2020, 81]	<i>Przed świętami musisz wybrać się do sklepów Lilou po najnowszą dostawę inspiracji. Bransoletki z sezonowymi hasłami to must have.</i> [Cosmopolitan grudzień 2019, 78]	<i>Son el ultimo must have en los gimnasios, ya que cuentan calorías, vigilan la respiración...</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 89]
outfit	<i>Подобрала (Настя Малиновская) горячие аутфиты из коллекции нового сезона для съёмки с Соней Ессьман.</i> [Cosmopolitan сентябрь 2018, 30]	<i>Też chciałabys dodać niecodziennego charakteru swoim outfitom?</i> [Cosmopolitan grudzień 2019, 65]	<i>Las utilizo para expresar mi estado de ánimo y me divierte que sirvan para dar un toque diferente a mis outfits.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 50]

angielski etymon	reprezentacja w rosyjskiej edycji	reprezentacja w polskiej edycji	reprezentacja w hiszpańskiej edycji
oversize	<i>Подбирая жакет, отдай предпочтение модели прямого покроя и слегка оверсайз.</i> [Cosmopolitan апрель 2020, 124]	<i>Lekko oversize 'owe džinsowe kurtki to synonim casualowego stylu lat 80.</i> [Cosmopolitan październik 2019, 52]	<i>Las prendas que crea reflejan su estilo a la perfección: pantalones de chándal, jerséis oversize, camisas con estampado military y botas planas.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 67]
performance	<i>В восемь утра. В метро. Ну разве что вдруг самой зачем-то захотелось устроить этот перформанс.</i> [Cosmopolitan март 2021, 52]	<i>„Pokonać mur” Mariny Abramović – wspomnienia wybitnej artystki, ikony performance’u.</i> [Cosmopolitan listopad 2019, 18]	<i>A mí me encanta arreglarme y montar una gran performance para que no haya sólo música.</i> [Cosmopolitan diciembre 2019, 108]
post	<i>Помню, когда начала писать в Twitter, сделала глупую ошибку в слове. К счастью, успела быстро отредактировать тот пост, а иначе страшно подумать, как бы меня затроллили.</i> [Cosmopolitan апрель 2018, 75]	<i>Na samym Instagramie na twój post z listem zareagowało ponad 80 tys. osób...</i> [Cosmopolitan listopad 2019, 91]	<i>La matriarca del clan aseguro que si se trata de Kim o Kylie, con 149 y 147 millones de followers respectivamente, la suma económica por publicar un solo post alcanza fácilmente las siete cifras.</i> [Cosmopolitan noviembre 2019, 99]

Z przeprowadzonej analizy czasopisma *Cosmopolitan* wynika, że każda z badanych wersji językowych (rosyjska, polska i hiszpańska) stanowi platformę, za której pośrednictwem następuje intensywny import anglicyzmów oraz ich popularyzacja. Odnotowane wyrazy angloamerykańskiej proveniencji stanowią niejednorodny zbiór jednostek leksykalnych, zróżnicowanych przede wszystkim pod względem chronologii pojawienia się w języku zapożyczającym (najnowsze jednostki oraz pożyczki o dość ustabilizowanej już pozycji), a także pod względem stopnia przyswojenia w nowym systemie językowym. Przytoczone przykłady pokazują, że część anglicyzmów jest w pełni zasymilowana na poziomie gramatycznym (zakwalifikowana do odpowiedniej kategorii gramatycznej), a w przypadku języka rosyjskiego także na poziomie graficznym (zapisane cyrylicą). Inne natomiast zachowują swoją oryginalną formę i pisownię. Te ostatnie (wtrety anglojęzyczne) zajmują we wszystkich językach silną pozycję, stąd warto przyjrzeć im się nieco uważniej.

W języku hiszpańskim status niezasymilowanych wyrazów obcych jest jasny – nie należą one do systemu leksykalnego języka. W badanym magazynie ich wyalienowanie systemowe na piśmie podkreśla się stosownym zapisem – poprzez zastosowanie kursywy, bądź cudzysłowu. Co ciekawe, w eksplorowanej prasie ilość niezaadaptowanych anglicyzmów przewyższa ilość jednostek przyswojonych przez język. Tezę tę potwierdzają także badania przeprowadzone przez rosyjską iberystkę, N.A. Kuleśową [2010, 37]. Z punktu widzenia badacza języka, sposób prezentacji najnowszych zapożyczeń w tekstach prasowych (wyodrębnienie graficzne) bardzo ułatwia ich identyfikację i jest swoistym markerem obcego pochodzenia wyrazu lub bardziej złożonej syntagmy.

W języku polskim sytuacja wygląda nieco inaczej, ponieważ niezasymilowane pożyczki „wtapiają” się w tekst ze względu na fakt, że polszczyzna, tak jak hiszpański, posługuje się tym samym pismem, co źródło importu wyrazów obcych, lecz, w przeciwieństwie do języka hiszpańskiego, nie istnieje żaden szczególny zwyczaj ich wizualnego wyróżnienia. Jednym z nielicznych sposobów graficznego zaakcentowania językowej odrębności i obcej proveniencji danej jednostki odnotowanym w polskiej wersji czasopisma *Cosmopolitan* jest używanie apostrofu przy odmianie anglicyzmów w oryginalnej postaci. Zgodnie z zasadami rodzimej ortografii dotyczy to wyrazów zakończonych niewymawianą samogłoską „e”, np. *oversize'owe fasony*, *oversize'ową kamizelkę*, *zachowanie określonego dress code'u*, *coraz więcej fanpage'ów*. Należy zaznaczyć, że podane przykłady, wbrew wielu opiniom językoznawców, trudno ostatecznie uznać za świadectwo niezasymilowanych jednostek, ponieważ pomimo niezmienionej formy tematu angielskich pożyczek zostały one przypisane do konkretnego paradygmatu, nadano im przecieź odpowiednią fleksję, co już świadczy o pewnym stopniu przyswojenia systemowego.

W tekstach rosyjskojęzycznych natomiast nieprzyswojone anglicyzmy bardzo często są cytowane w oryginalnej łacińskiej grafice. Taki sposób zapisu doskonale eksponuje leksykalną nowość na tle cyrylicznego tekstu, podkreślając jednocześnie jej obce pochodzenie, np. *Когда хочешь почувствовать себя романтической особой, делай ставку на **total-look** цвета пыльной розы* [*Cosmopolitan* январь 2018, 41]; *А в сегодняшней гастрономии все стремится к простой подаче. Будущее за **comfort food** – простой. Доступной, сезонной едой* [*Cosmopolitan* октябрь 2018, 272]. W przeciwieństwie do stosunkowo restrykcyjnej polityki językowej hiszpańskich normalizatorów, rosyjska kodyfikacja coraz częściej dopuszcza takie wtręty językowe do systemu języka literackiego. Dowodem tego jest umieszczanie w słownikach normatywnych wyrazów w obcej grafice (głównie anglicyzmów).

Badanie wykazało także, że wśród odnotowanych zapożyczeń wszystkich uwzględnionych edycji znalazły się jednostki o zróżnicowanej strukturze – pojedyncze wyrazy (proste lub złożone), nazwy w postaci związków wyrazowych, a także jednostki predykatywne. Te ostatnie mogą stanowić integralny element wypowiedzenia, jednak najczęściej posiadają formę wyodrębnionych cytatów w tekście głównym lub pełnią rolę nagłówka lub hasła reklamowego, np.: ros. **Show must go on!** *Если ты отдыхаешь на российских курортах, братан – местный мастхэв* [*Cosmopolitan* июль 2017, 157]; hiszp. **'Winter is coming'** *y toca enfrentarse al frío con estilo* [*Cosmopolitan* noviembre 2019, 38]; pol. *Wystarczy, że połączysz charakterystyczną kratę i czerwień ze szlachetnymi fasonami, np. z satynową sukienką o prostym kroju czy męską marynarką, i obowiązkowo z kozakami na płaskim obcasie. Couse punk is not dead, girl!* [*Cosmopolitan* grudzień 2019, 70].

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że wiele angielskich zapożyczeń we wszystkich badanych wersjach językowych posiada różne formy jednego leksemu – zaadaptowaną w nowym systemie języka i niezaadaptowaną (w postaci wtrętu językowego). Zdarza się, że na przestrzeni jednego numeru, a nawet w obrębie tego samego tekstu używa się obu form paralelnie. Taka sytuacja budzi pewne zastrzeżenia, bowiem mnożenie wariantów w każdym języku wywołuje konsternację czytelnika, a także komplikuje proces kodyfikacji i standaryzacji pisowni w językach narodowych.

3.1. Przyczyny anglicyzacji/amerykanizacji języka czasopisma

Cosmopolitan

Badania procesu zapożyczania słownictwa obcego pochodzenia inspirowają do rozważań na temat przyczyn tego nabierającego na sile zjawiska. Powszechnie znane są motywy transferu językowego z innych systemów. Pisało o nich wielu lingwistów, np. E. Mańczak-Wohlfeld [1995], L.P. Krysin [1968], G. Lisowska [2005], K. Luciński [2009], E.V. Marinova [2012], F. Rodríguez González [1999]. Zgodnie upatrują oni powodów tego zjawiska w sferze języka, jak i poza nim. Powodem zapożyczania obcych jednostek jest, między innymi, potrzeba nominacji nowych desygnatów, ekonomia językowa, konieczność detalizacji pojęć, czy też chęć nadania ekspresji wypowiedzi. Poza tym zapożyczenia są efektem integracji językowej w obrębie całego świata i wszechobecnej globalizacji. Badacze języka przyznają, że rozpowszechnienie języka angielskiego i transfer leksykalny anglicyzmów odbywa się we wszystkich sferach komunikacji międzyludzkiej w zdecydowanej większości grup etnicznych na naszym globie [Березовская, Кирьянова 2009, 145].

Można by uznać, że temat powodów przejmowania obcojęzycznych elementów jest wyczerpany ze względu na rzeczywistość spory dorobek w danym zakresie, niemniej jednak motywacja użycia leksyki obcego pochodzenia często bywa zindywidualizowana i uzależniona chociażby od dyskursu, w jakim zachodzi sam proces zapożyczania, czy też od intencji uczestników tegoż dyskursu, a także od stopnia znajomości języka będącego źródłem zapożyczeń.

Poszukując powodów ekspansji anglicyzmów w czasopiśmie *Cosmopolitan*, należy uwzględnić kilka niestandardowych, istotnych faktów. Magazyny typu *fashion* oraz *lifestyle*, które stanowią istotny sektor prasy luksusowej, są produktem komercyjnym [Кулешова 2011, 54], elementem przemysłu modowego, a ich język stanowi integralną część tejże przemysłowości. W związku z tym język odzwierciedla charakter mody światowej i jest kształtowany przez wielojęzyczne i wielokulturowe kody wpływowych stylistów i projektantów [Balteiro 2018, 23]. W języku mody anglicyzmy uwypuklają się w sposób szczególny. Isabel Balteiro [2018, 23] podkreśla, że w danym dyskursie są one wysoko cenione, kojarzone z prestiżem oraz świadczą o postępie, szybkiej ewolucji, ciągłych zmianach, kreatywności, trudach, innowacji i wszechstronności mody. Językoznawczynie dodaje, że, przykładowo, o ile w Hiszpanii inkorporację zapożyczeń angielskich do innych języków specjalistycznych uważa się za zagrożenie dla czystości języka, to jednak w języku mody pożyczki angielskie są postrzegane zgoła inaczej – ich użycie daje poczucie bycia „na czasie” i bycia „cool”, a także tworzy wrażenie przynależności do pożądanej grupy społecznej [Ibidem, 23].

Z kolei polska badaczka, Anna Kaczmarek, która przeprowadziła badanie anglicyzmów w prasie kobiecej (także w magazynie *Cosmopolitan*) użycia anglicyzmów upatruje 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” [Kaczmarek 2013, 15]. Autorka dodaje, że czytelnik czasopisma podlega wówczas pewnej nobilitacji, ponieważ autorzy tekstów używający anglicyzmów zakładają, że odbiorca jest kompetentny, bowiem zna język angielski [Ibidem]. Wskazana przez autorkę kwestia funkcji perswazyjnej zapożyczeń angielskich jest niezwykle istotna, ponieważ nie ulega wątpliwości, że sięganie do areału obcego przez dziennikarzy czy też twórców reklam ma często charakter intencjonalny, lub jak proponuje Katarzyna Wojan – nieprzypadkowy [Wojan 2010, 11]. Oznacza to, że użycie konkretnego wyrazu zapożyczonego lub bardziej złożonej struktury syntaktycznej jest całkowicie świadome, ukierunkowane na wywołanie określonej reakcji czytelnika, na stworzenie pewnej konwencji wypowiedzi.

Na ciekawy aspekt motywacji użycia pożyczek w języku prasy zwraca uwagę pionierka szerokich badań nad anglicyzmami w Polsce – Elżbieta Mańczak-Wohlfeld. Rolę rozpowszechnia pożyczek językowych przypisuje specjalistom z danej dziedziny, a także dziennikarzom, którzy, zgodnie z twierdzeniem badaczki, często używają leksyki obcej proveniencji z powodu pośpiechu towarzyszącego ich pracy [Mańczak-Wohlfeld 2005, 43]. Głównie chodzi o proces tłumaczenia z angielskiego, gdy łatwiej jest użyć „gotowego” zapożyczenia niż szukać sztucznie brzmiącego odpowiednika w języku rodzimym. Rola autorów tekstów w transferze językowym jest znacząca i, przy okazji, nie zawsze oceniana bez emocji. Natalia Kuznecova [2016, 54–55], na przykład, zarzuca wręcz hiszpańskim dziennikarzom czasopism luksusowych dedykowanych kobietom, że nie dbają oni o swoje czytelniczki, nadużywając leksyki zapożyczonej, która często w odczuciu nosicieli języka bywa niezrozumiała.

Dziennikarze używają pożyczek z różnych pobudek (Czyt. powyżej). Można także dodać, że posługiwanie się w mowie anglicyzmami wynika z elokwencji autorów, ich wykształcenia, dobrej znajomości języka i służy podkreśleniu „kolorytu narodowego” [Смехова 2013, 93] opisywanych realiów kultury Zachodu. Często jednak zapożyczenia w „rękach żurnalistów” stają się, na przykład, narzędziem manipulacji (w tym gry językowej), czy też sposobem na odświeżenie określeń starych artefaktów. W konsekwencji deformuje się przy tym tradycyjne modele słowotwórcze, narusza utrwalone w paradygmatach szablony składniowe. Warto również podkreślić, że import i popularyzacja zapożyczeń nie jest tylko zasługą dziennikarzy i innych pracowników badanego magazynu. Język danego czasopisma nie istnieje przecież jako samodzielny byt, a raczej jest integralną częścią całego systemu językowego i ulega wpływom różnych dyskursów tworzonych przez ich uczestników. Zatem wpływ na kształt badanych języków czasopisma *Cosmopolitan* mają także przeciętni użytkownicy języków narodowych, których udział w kreowaniu języka jest ogromny, często wymykający się spod kontroli kodyfikatorów, a jednocześnie zupełnie naturalny.

4. Podsumowanie

Powyższe rozważania świadczą o tym, że czasopismo *Cosmopolitan* jest swoistą platformą transferu językowego z arealu anglojęzycznego (głównie angloamerykańskiego). Popularność pożyczek w danym dyskursie wynika z różnych przyczyn, które raz mają charakter spontaniczny, innym razem

zamierzony. Intencjonalność sięgania po anglicyzmy przez autorów tekstów w analizowanym miesięczniku jest bardzo silnie odczuwalna. Ponadto zaprezentowane przykłady pożyczek, odnotowanych w wersji polskiej, rosyjskiej i hiszpańskiej są jaskrawym przykładem realizacji kosmopolitycznej idei przyświecającej misji magazynu, a tym samym internacjonalizacji angielszczyzny. Jej globalny zasięg jest zauważalny w wielu sferach działalności człowieka, niemniej szczególnie uwypukla się w modzie, czy też w świecie, który umownie można nazwać „wirtualnym”. Uwzględniając charakter adaptacji przejętego z angielszczyzny słownictwa, można stwierdzić, że w każdym eksplorowanym języku pożyczki łatwo integrują się w nowym systemie, przypisywane są do konkretnych paradygmatów przy pomocy własnego arsenału możliwości językowych. W tekstach *Cosmopolitan* przejawia się tendencja do używania form nieprzyswojonych w pełni, w oryginalnej pisowni, które najjaskrawiej demonstrują swoją „obcość” i dynamikę samego procesu zapożyczania. Są one doskonałym narzędziem perswazji językowej, a także odzwierciedleniem nieustającego wciąż dążenia współczesnych społeczeństw do ujednoczenia komunikacji międzyludzkiej wynikającej z chęci bycia „obywatelami świata bez granic”.

Literatura

- Kaczmarek A., 2013, *O kreatywnych anglicyzmach w polskiej prasie kobiecej*, „Kwartalnik Językoznawczy” nr 2, s. 13–22.
- Kłaczyńska A., 2010, *Anglicyzmy we współczesnej polszczyźnie na przykładzie czasopism kobiecych oraz na tle świadomości językowej bydgoskich studentów*, „Linguistica Bidgostiana”, s. 85–101.
- Luciński K., 2000, *Anglicyzmy w języku polskim i rosyjskim*, Kielce.
- Mańczak-Wohlfeld E., 1995, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków.
- Surendra A., 2019, *Moda językowa na zapożyczeni angielskie w prasie kobiecej*, Poznań.
- Wojan K., 2010, *Przypadkowe i nieprzypadkowe wędrówki leksemów*, Gdańsk.
- Bajdžanova Ū.Š., 2012, *Ázyk glâncevyh žurnalov kak osobennost' sovremennoj massovoj kul'tury*, «Vestnik Baškirskego universiteta» t. 17, nr 3(1), s. 1641–1642. [Байджанова Ю.Ш., 2012, *Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры*, «Вестник Башкирского университета» т. 17, № 3(1), с. 1641–1642.]
- Balteiro I., 2018, *Non-pronominal uses of it: a case study in women's fashion magazines*, “Revista de Lenguas para Fines Especificos” 24.1, s. 1–46.

- Berezovskaâ O.M., Kir'anova L.P., 2009, *Tendencii ètnoâzykovykh processov v usloviâh globalizacii sovremennoho obšestva*, «Izvestiâ Tomского politehničeskogo universiteta» t. 315, nr 6, s. 144–148. [Березовская О.М., Кирьянова Л.П., 2009, *Тенденции этноязыковых процессов в условиях глобализации современного общества*, «Известия Томского политехнического университета» т. 315, № 6, с. 144–148.]
- Dianova V.M., 2007, *Kosmopolitizm v èpohu globalizacii*, «Voprosy kul'turologii» nr 1, s. 8–12. [Дианова В.М., 2007, *Космополитизм в эпоху глобализации*, «Вопросы культурологии» № 1, с. 8–12.]
- Janssens M. & Steyaert Ch., 2014, *Re-considering language within a cosmopolitan understanding: Toward a multilingual franca approach in international business studies*, „Journal of International Business Studies” nr 7, s. 1–16. https://www.researchgate.net/publication/312004448_Re-considering_Language_within_a_Cosmopolitan_Understanding_Toward_a_Multilingual_Franca_Approach_in_International_Business_Studies [01.07.2021].
- Kaïmova È.R., 2009, *Osobennosti organizacii teksta v žurnale «Cosmopolitan»*, «Lingua mobilis» nr 3 (17), s. 131–135. [Каюмова Э.Р., 2009, *Особенности организации текста в журнале «Cosmopolitan»*, «Lingua mobilis» № 3 (17), с. 131–135.]
- Krysin L.P., 1968, *Иноâзычные слова v sovremennot russkht âzyke*, Moskva [Крысин Л.П., 1968, *Иноязычные слова в современном русском языке*, Москва.]
- Kulešova N.A., 2010, *Anglicizmy v ispanskikh ženskikh žurnalakh*, «Vestnik RUDN» nr 2, s. 34–41. [Кулешова Н.А., 2010, *Англицизмы в испанских женских журналах*, «Вестник РУДН» № 2, с. 34–41.]
- Kulešova N.A., 2011, *Âzyk mody v èpohu globalizacii (ob anglo-amerikanskikh zaimstvovaniâh v russkoj, ispanskoj i francuzskoj versiâh žurnala Vogue)*, «Vestnik RUDN» nr 1, s. 52–61. [Кулешова Н.А., 2011, *Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue)*, «Вестник РУДН» № 1, с. 52–61.]
- Kuznecova N.A., 2016, *Ispanskaâ leksikografičeskaâ tradiciâ kodifikacii anglicizmov imediateksty o mode*, «Vestnik RUDN» nr 2, s. 50–56. [Кузнецова Н.А., 2016, *Испанская лексикографическая традиция кодификации англицизмов и медиатексты о моде*, «Вестник РУДН» № 2, с. 50–56.]
- Lisowska G., 2005, *Zaimstvovannye imena sušestvitel'nye v sisteme russkogo slovoobrazovaniâ*, Słupsk. [Лисовская Г., 2005, *Заимствованные имена существительные в системе русского словообразования*, Słupsk.]
- Núñez Nogueroles, E.E., 2017, *Typographical Orthographic and Morphological Variation of Anglicisms in a Corpus of Spanish Newspaper Texts*, „Revista Canaria de Estudios Ingleses”, 75, s. 175–190.
- Polonskij A.V., Samotuga E.A., 2010, *Ključevye osobennosti diskursa glâncevykh žurnalov*, «Naučnye Vedomosti. Seriâ Gumanitarnye nauki» nr 18 (89), vup. 7, s. 227–235. [Полонский А.В., Самотуга Е.А., 2010, *Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов*, «Научные Вестники. Серия Гуманитарные науки» № 18 (89), вып. 7, с. 227–235.]

- Rodríguez Gonzáles F., 1999, *Anglicisms in contemporary Spanish. An overview*, „Atlantis” XXI, s. 103–139.
- Smeřiha V.V., 2013, *Ispořzovanie inoãzyčnoj leksikiv ženskih žurnalah: funkcii i osobennosti*, «Žensřina v rossijskom obřestve» nr 1 (66), s. 81–95. [Смеюха В.В., 2013, *Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности*, «Женщина в российском обществе» № 1 (66), с. 81–95.]
- Zinov'eva E.S., 2016, *Diskurs rusškoãzyčnyh glãncevyh žurnalov kak ob'ekt medialingvistiki*, «Vestnik Čerепoveckogo gosudarstvennogo universiteta» nr 4, s. 88–92. [Зиновьева Е.С., 2016, *Дискурс русскоязычных глянцевого журналов как объект медиалингвистики*, «Вестник Череповецкого государственного университета» № 4, с. 88–92.]

FOREIGN INFLUENCES IN THE TEXTS OF GLOSSY MAGAZINES
IN RUSSIAN, POLISH AND SPANISH
(ON THE EXAMPLE OF *COSMOPOLITAN*)

ABSTRACT

The focus of this paper is the impact of English observed in the language of an international magazine *Cosmopolitan*. The research was conducted taking into account three language versions of the monthly magazine: Russian, Polish and Spanish. Factual material was excerpted from the periodicals published in 2017–2021. Taking up this topic stems from the need to fill the gap in research on the language of luxury magazines, which have a great influence on forming the canons of linguistic norms and the linguistic awareness of their readers. The aim of the study is to analyze the collected Anglicisms (mainly loanword) in terms of their function, way of adaptation and presentation in the text space. Determining the reasons for the popularity of foreign forms in a given language space is also an important point of analysis. An additional assumption of the publication is to indicate the connections between the use of borrowings and the ideological concept of the magazine with cosmopolitanism.

Key words: anglicism, glossy magazine, media discourse, internationalism, cosmopolitanism