

O trudnościach z adaptacją najnowszych zapożyczeń angielskich do polszczyzny na przykładzie *PUBLIC RELATIONS*

I. Wprowadzenie

Obecność we współczesnym zasobie leksykalnym polszczyzny olbrzymiej liczby nowych anglicyzmów, czyli zapożyczeń z języka angielskiego, ale również tych z odmiany amerykańskiej (można zatem mówić zarówno o anglicyzmach, jak i o amerykanizmach), wydaje się użytkownikom polszczyzny czymś tak normalnym i oczywistym, że na co dzień tego sobie zwykle nie uświadamiają. Dla uwiarygodnienia owej konstatacji wystarczy przywołać listę kilkunastu wyrazów, które bez żadnych trudności adaptacyjnych weszły do oficjalnego obiegu komunikacyjnego polszczyzny, stanowią naturalne uzupełnienie słownictwa rodzimego i są chętnie używane, np. *biznes* (< ang. *business*), *budżet* (< ang. *budget*), *doping* (< ang. *doping*), *drink* (< ang. *drink*), *dżersej* (< ang. *jersey*), *dżinsy* (< ang. *jeans*), *flesz* (< ang. *flash*), *gem* (< ang. *gem*), *klipsy* (< ang. *clips*), *komputer* (< ang. *computer*), *kontener* (< ang. *container*), *ksero* (< ang. *Xerox*), *lider* (< ang. *leader*), *mecz* (< ang. *match*), *net* (< ang. *net*), *ring* (< ang. *ring*), *serial* (< ang. *serial* dosł. 'seryjny'), *set* (< ang. *set*), *song* (< ang. *song*), *sponsor* (< ang. *sponsor*), *stres* (< ang. *stress*), *sweter* (< ang. *sweater*), *wideo* (< ang. *video*) itp.

Na wstępie rozważań dotyczących adaptacji najnowszych zapożyczeń angielskich do polszczyzny należy przybliżyć wszystkim zainteresowanym omawianą tematyką, czym jest *zapożyczenie językowe*, zwane również *pożyczką językową* lub *wyrazem zapożyczonym* bądź *wyrazem obcym*. Okazuje się, że trzy pierwsze terminy, zawierające człon *zapożyczenie*, *pożyczka*, *zapożyczony*, choć występują od lat w słownikach, nie są pojęciami zbyt precyzyjnymi. Kiedy zapożycza się nowe wyrazy, nie pyta się przecież nikogo o pozwolenie, nie trzeba też za jakiś czas oddawać tego, co się pożyczyło, językowi dawcy, który zresztą niczego na tym nie traci (Jespersen, 1923, s. 208). Dlatego niektórzy lingwiści proponowali swego czasu zastąpienie określenia *zapożyczenie językowe* (*pożyczka językowa*, *wyraz zapożyczony*) sformułowaniami *adoptowanie słów*, *adopcja słów*, ich zdaniem bardziej adekwatnymi semantycznie i sensowniejszymi pod względem logicznym (Haugen, 1950, s. 211). Próba się nie powiodła, do dzisiaj cała lingwistyka pozostała przy niezbyt trafnych, nieprecyzyjnych wyrażeniach *zapożyczenie językowe*, *pożyczka językowa*, *wyraz zapożyczony* (Bańko, 2016, s. 15–16). Z kolei w wyrażeniu *wyraz obcy* niefortunny wydaje się człon przymiotnikowy, który nominatywnemu terminowi może nadać – nolens volens – sens odwrotny do zamierzonego, że chodzi o coś niebędące częścią systemu języka polskiego. Rzecz jasna, przymiotnik *obcy* informuje nas w tym pojęciu jedynie o tym, że mamy do czynienia

z tworem pochodzenia obcego, który stał się składnikiem zasobu leksykalnego polszczyzny (Markowski, 2012, s. 162).

Wróćmy jednak do definicji *zapożyczenia językowego*. Mówiąc najogólniej, chodzi o ‘przejmowanie jednostki leksykalnej z jednego języka do drugiego’ i ‘samą taką jednostkę’. Może to być leksem prosty lub złożony, wyrażenie frazeologiczne bądź akronim zapożyczony z języka angielskiego wraz z formą i znaczeniem, np. *klub* (< ang. *club*), *surfing* (< ang. *surfing*), *coming out* (< ang. *coming out*), *fast food* (< ang. *fast food*), *fair play* (< ang. *fair play*), *GPS* (< ang. *GPS*) (Witalisz, 2016, s. 24). W literaturze przedmiotu rozróżnia się trzy kryteria podziału zapożyczeń: a) ze względu na przedmiot zapożyczenia (*zapożyczenia właściwe, strukturalne, semantyczne, sztuczne*); b) ze względu na kryterium stopnia przyswojenia (*cytaty, zapożyczenia częściowo przyswojone, zapożyczenia całkowicie przyswojone*); c) ze względu na pochodzenie (*anglicyzmy, biatorutenizmy, bohemizmy, galicyzmy, germanizmy, hungaryzmy, italianizmy, latynizmy, rusycyzmy, turcyzmy, ukrajinizmy; także internacjonalizmy i egzotyzmy (ksenizmy)*) (WSPP PWN, 2004, s. 1692–1693). Jeżeli przedmiotem zapożyczenia pozostaje zarówno treść (znaczenie), jak i forma graficzna wyrazu, wówczas mówi się o *pożycze leksykalnej – zapożyczeniu właściwym* (ang. *loanword*), przejętym z innego języka wraz z jego znaczeniem, dostosowanym do pisowni i fonetyki języka polskiego (np. *bridż/ brydż* < ang. *bridge*, *event* < ang. *event*, *hobby* < ang. *hobby*, *komputer* < ang. *computer*, *mecz* < ang. *match*, *mysz* ‘nazwa urządzenia komputerowego’ < ang. *mouse*, *selfie* < ang. *selfie* ‘zdjęcie samego siebie, czasem też z innymi osobami, zrobione telefonem komórkowym’, *smartfon* < ang. *smartphone* ‘telefon łączący w sobie funkcje telefonu, komputera, GPS, poczty elektronicznej, przeglądarki’) (Markowski, 2005, s. 162–163). Jak łatwo zauważyć, zapożyczone wyrazy angielskie podlegają niekiedy asymilacji, spolszczeniu, jeśli chodzi o zapis graficzny. Czasami może ona objąć morfologię, w tym fleksję, i słowotwórstwo oraz znaczenie (Witalisz, 2016, s. 44). W polszczyźnie funkcjonują też *zapożyczenia fonetyczno-graficzne* (tzw. *półkal-ki*), składające się z elementów pochodzących z dwóch różnych języków, zwane *hybrydami językowymi*, np. *biznesplan* (< ang. *business plan*), *biznes class* (< ang. *business class*), *e-biznes* (< ang. *e-business*), *fitness klub* (< ang. *fitness club*), *show-biznes* (< ang. *show business*), *small biznes* (< ang. *small business*). Mogą być również *zapożyczenia semantyczne*, charakteryzujące się tym, że istniejącemu już w polszczyźnie wyrazowi nadaje się nowe znaczenie, takie jakie ma on w oryginale, np. *kondycja* (‘stan, położenie’, ang. *condition*, dawniej: ‘stan fizyczny’), *prezydent* (‘prezes, przewodniczący’, ang. *president*, dawniej: ‘głowa państwa’ lub ‘burmistrz dużego miasta’), *dokładnie!*, *dokładnie tak!* (‘tak, właśnie’, < ang. *exactly!*, *exactly yes!*, dawniej: ‘ściśle, precyzyjnie’), *projekt* (‘przedsięwzięcie, praca nad czymś’, ang. *project*, dawniej: ‘projekt, zamierzenie’). Zwykle określa się je mianem *neosemantyzmów*.

Jeśli jakiś anglicyzm charakteryzuje się w miarę prostą pisownią i łatwo się go artykułuje, wówczas w języku biorcy następuje jego adaptacja fonetyczna, a tym samym spolszczenie pisowni. Taki wyraz cytat lub wyrażenie cytat tracą wtedy swoje właściwości genetyczne i stają się *zapożyczeniami fonetycznymi częściowo przyswojonymi*, np. *bajpas* (< ang. *by-pass*), *dżez* (< ang. *jazz*), *imejl* (< ang. *e-mail*), *fristajl* (< ang. *freestyle*), *katering* (< ang. *catering*), *koktajl* (< ang. *cocktail*), *konsulting* (< ang.

consulting), *lancz* (< *lunch*), *strecz* (< ang. *stretch*) (Markowski, 2004, s. 165). Skutkuje to tym, że w słownikach ortograficznych sankcjonuje się z czasem oboczność pisowniową oryginalną i fonetycznie spolszczoną, np. *aquapark* i *akwapark*, *by-pass* i *bajpas*, *camping* i *kemping*, *catering* i *katering*, *champion* i *czempion*, *cheerleaderka* i *czirliderka*, *confetti* i *konfetti*, *corn-fleksy* i *kornfleksy*, *cowboy* i *kowboj*, *football* i *futbol*, *judo* i *dżudo*, *lead* i *lid*, *knock-down* i *nokdaun*, *knock-out* i *nokaut*, *oldboy* i *oldboj*, *oldschool* i *oldskul*, *non-iron* i *nonajron*, *offside* i *ofsajd*, *speaker* i *spiker*.

Istnieją ponadto *zapożyczenia strukturalne* (*kalki językowe*). Dzieje się tak wtedy, gdy na gruncie polszczyzny odwzorowana zostaje struktura wyrażenia czy zwrotu i dosłownie przekłada się go z języka dawcy, np. *być na topie* (< ang. *to be on top*), *nastolatek* (< ang. *teenager*), *dwa w jednym* (< ang. *two in one*), *miłego dnia!* (< ang. *have a nice day!*), *nie ma sprawy* (< ang. *it doesn't matter*), *śmieciowe jedzenie* (< ang. *junk food*), *w czym mogę pani, panu pomóc?* (< ang. *can I help you?*), *wydawać się być jakimś* (< ang. *seem to be*). Osobną grupą pozostają zapożyczone zestawienia i związki frazeologiczne, np. *all inclusive* (< ang. *all inclusive*), *all right* (< ang. *all right*), *auto-casco* (< ang. *auto casco*), *boogie-woogie* (< ang. *boogie-woogie*), *fair play* (< ang. *fair play*), *native speaker* (< ang. *native speaker*), *science fiction* (< ang. *science fiction*), *fast food* (< ang. *fast food*), *golden retriever* (< ang. *golden retriever*), *garden party* (< ang. *garden party*), *last minute* (< ang. *last minute*), *love story* (< ang. *love story*), *jam session* (< ang. *jam session*), *non profit* (< ang. *non profit*), *nordic walking* (< ang. *nordic walking*), *reality-show* (< ang. *reality-show*), *talk-show* (< ang. *talk-show*), *walkie-talkie* (< ang. *walkie-talkie*). To wyrazy i wyrażenia przeniesione z języka angielskiego w niezmienionej postaci graficznej i fonetycznej mimo sporego upowszechnienia się w polszczyźnie. Mówi się, że są to *wyrazy cytaty*, *wyrażenia cytaty*. Zalicza się je do tzw. *zapożyczeń nieprzyswojonych* (tym zagadnieniem zajmujemy się bardziej szczegółowo w dalszej części rozważań).

Zjawisko gwałtownego napływu zapożyczeń angielskich do polszczyzny – niektórzy znawcy przedmiotu mówią wręcz nie o ich napływie, ale o zalewie (WSPP PWN, 2004, s. 1548) – obserwuje się mniej więcej od dwóch ostatnich dekad XX stulecia, kiedy powoli w kraju rozpoczynała się transformacja ustrojowo-gospodarcza, a na świecie następowała rewolucja cywilizacyjna w teleinformatyce. Wówczas to anglicyzmy – wcześniej obecne jedynie w terminologii specjalistycznej naukowo-technicznej (np. *camping*, *compact*, *walkman*, *trend*), sportowej (np. *all stars*, *out*, *badminton*, *backhand*, *forehand*, *debel*, *derby*, *doping*, *fair play*, *lider*, *mecz*, *net*, *open*, *outsider*, *ring*, *rugby*, *set*, *team*, *tenis*) czy muzycznej, filmowej, rozrywkowej (np. *bestseller*, *bigbeat*, *blues*, *country*, *disco*, *disc jockey*, *drink*, *fan*, *fanpage*, *happening*, *heavy metal*, *hit*, *hobby*, *horror*, *jazz*, *longplay*, *musical*, *party*, *playback*, *pop*, *pub*, *puzzle*, *quiz*, *re-make*, *rock'n'roll*, *science fiction*, *selfie*, *show*, *reality-show*, *talk-show*, *thriller*) – zaczęły się lawinowo pojawiać przede wszystkim w języku informatyków i nazywać nieznane wcześniej desygnaty: budowę, obsługę, oprogramowanie i pracę komputerów itp. (np. *decoder*, *driver*, *joystick*, *CD*, *DVD*, *PC* = *pecet*, *e-mail*, *flesz*, *folder*, *laptop*, *laser*, *link*, *MMS*, *monitoring*, *notebook*, *roaming*, *router*, *SMS*, *serwer*, *skaner*, *smartfon*, *SPAM*, *vlog*, *streamer*, *wideo*, *WWW* = *World Wide Web*). Niesłychanie szybko weszły też zapożyczenia angielskie do terminologii ekonomicznej (np. *all inclusive*, *bessa*,

boom, boss, brand, branding, broker, content, dumping, holding, hossa, leasing, lobby, offset, storytelling itp.), a następnie do nazewnictwa związanego z pielęgnowaniem urody (np. *aerobic, eyeliner, fitness, jogging, lifting, make-up, peeling, spray, vintage*), dotyczącego odzieży (np. *body, leggings, lycra, T-shirt*), życia codziennego (np. *baby-sitter, happy end, hobby, lockdown, logo, marker, market, mobbing, puzzle, ranking, scrabble, snack bar, show*) czy żywności (np. *cheeseburger, chipsy, dressing, fast food, junk food, grill, hamburger, hot dog, lunch, popcorn, sandwich, smoothie, steakhouse*).

Jak łatwo stwierdzić, zdecydowana większość przytoczonych wyżej anglicyzmów ma charakter pożyczek realnoznaczeniowych, to znaczy takich, które nazywają nowe, wcześniej nieistniejące desygnaty, czyli wypełniają lukę w nazewnictwie zjawisk i terminów niemających odpowiedników w języku polskim. Ich cechą odróżniającą pozostaje to, że zostały przeniesione do języka biorcy w formie i znaczeniu identycznym jak w języku dawcy. Obca – co zrozumiałe – jest więc ich postać graficzna, wymowa i sposób akcentuacji, budowa morfologiczna, a tym samym – w wielu wypadkach – niezdolność fleksyjna i brak tworzenia derywatów (Markowski, 2004, s. 164–165). Zdaniem znawców przedmiotu każde zapożyczenie ma na początku charakter cytatu, dopiero po jakimś czasie dochodzi do jego adaptacji na którymś z czterech poziomów: a) graficznym, b) fonetycznym, c) morfologicznym lub d) semantycznym, co dowodzi podporządkowania się tworowi obcego strukturze języka zapożyczającego (Olkowska, 2011, s. 213).

II. PUBLIC RELATIONS – wyrażenie cytat

We współczesnych tekstach specjalistycznych z zakresu szeroko pojętych zagadnień komunikowania społecznego oraz marketingu, reklamy i wizerunku organizacji, przedsiębiorstw i osób pojawia się anglicyzm *PUBLIC RELATIONS*¹, którego – mimo obecności w zasobie leksykalnym polszczyzny od wielu lat, mniej więcej od przełomu lat 1989/1990 – leksykografowie nie odważyli się spolszczyć zarówno, jeśli chodzi o znaczenie, jak i grafikę. Z punktu widzenia słowotwórstwa jest to *wyrażenie cytat, zapożyczenie nieprzyswojone*. Nieśmiało próby przetłumaczenia przytoczonego określenia na język polski okazały się dotąd nieudane. Nie zyskało społecznej aprobaty oddanie go dosłownie jako *publiczne relacje* // *relacje publiczne, stosunki publiczne, stosunki z publicznością, kontakty z otoczeniem*. Specjaliści z tej dziedziny stoją od dawna na stanowisku, że nie ma sensu szukać na siłę rodzimych ekwiwalentów wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, gdyż owo pojęcie zrodziło się w innym kręgu kulturowym niż polski, jest relatywnie nowe, wciąż rozmaicie definiowane i semantycznie nieustabilizowane, a tym samym nie do końca jednoznacznie rozumiane przez odbiorców (Czarnowski, Goban-Klas, Kadragić, 1997, s. 16). Wymuszona translacja omawianego anglicyzmu i opowiedzenie się przez leksykografów za jednym sformułowaniem – którego, o czym wspomniałem, dotąd nie ma – mogłoby się okazać po-

¹ Z pewnych względów w tytule artykułu i pierwszej części rozważań używam pisowni wersalikowej *PUBLIC RELATIONS*.

sunieniem niezbyt fortunnym, zakłócającym natywną treść zapożyczenia, wcześniej czy później odrzuconym przez uzus.

Mniej więcej 20 lat temu, na jednym z plenarnych posiedzeń Rady Języka Polskiego działającej przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk², krakowski językoznawca i medioznawca Walery Pisarek wyszedł z propozycją zastąpienia zapożyczenia *PUBLIC RELATIONS* wyrażeniem *doradztwo prasowe* na wzór *doradztwa prawnego*, *doradztwa podatkowego*, *doradztwa marketingowego* etc. Argumentował, że funkcjonuje ono już w obiegu i dobrze, trafnie oddaje sens oryginału ze względu na to, że w kreowaniu wizerunku organizacji, firmy czy osoby na zewnątrz mass media (ze wskazaniem w pierwszej kolejności na prasę, wtedy dominowała) odgrywają niepoślednią rolę. Już wówczas można było mieć co do takiego stawiania sprawy niejake wątpliwości. Dzisiaj, po wielu latach od tamtej propozycji, należałoby raczej mówić – jeśli już – to o *doradztwie medialnym* ze względu na ogromne dzisiaj znaczenie internetu i nowych mediów z social mediami na czele. Ale czy i ono byłoby określeniem właściwym?

Tak czy inaczej propozycja oddania po polsku wyrażenia *PUBLIC RELATIONS* przez *doradztwo prasowe* czy *doradztwo medialne* nie zyskała 20 lat temu i nie zyskuje współcześnie aprobaty odbiorców, którzy owo drugie określenie uznają za semantycznie niekongenialne z oryginałem (że nie dotyka istoty zjawiska, że ma inny wydźwięk itd.). Moim zdaniem – stało się dobrze, że sformułowanie *doradztwo medialne* nie weszło do obiegu, gdyż z pewnością nie jest tym samym, co klasyczne świadczenie usług z zakresu PR. We współcześnie rozumianym pojęciu *PUBLIC RELATIONS* taka działalność agencji PR, czyli pozytywne przedstawianie w mediach działalności firmy, organizacji lub osoby, kreowanie ich jak najlepszego wizerunku, a więc utrzymywanie z przedstawicielami „czwartej władzy” jak najkorzystniejszych relacji, żeby w wyniku tego coś zyskać (*MEDIA RELATIONS*³), pozostaje ważną, lecz niejedyną sferą aktywności osób zatrudnionych w agencjach PR. Równie istotna bywa przecież komunikacja wewnętrzna w firmie (*INTERNAL PUBLIC RELATIONS*, *EMPLOYEE COMMUNICATION*, *HUMAN RELATIONS*⁴) i praca na rzecz jej identyfikacji wizualnej, tożsamościowej, reputacyjnej (*CORPORATE IDENTITY*) czy uczestniczenie przez PR-owców w spektakularnych wydarzeniach (np. charytatywnych, sportowych, muzycznych). Trudno zatem mówić w tym wypadku wyłącznie o *doradztwie prasowym* – czy szerzej *medialnym* i jedynie do tej roli sprowadzać wszelką działalność PR-owską. Przeczy też temu sens samego słowa *doradztwo*, które zgodnie ze słownikową definicją jest jedynie ‘udzielaniem fachowych zaleceń, porad, zwłaszcza prawnych, ekonomicznych’ (USJP PWN, 2003, t. I, s. 668).

² Było to XV plenarne posiedzenie Rady Języka Polskiego odbyte 13 maja 2003 r. w Warszawie; zob.: https://rjp.pan.pl/index.php?opinion=com_content&view=article&id=658:public-relations (dostęp: 5.01.2022 r.).

³ W wypadku tego zapożyczenia też na razie posługuję się wielkimi literami obydwóch członów: *MEDIA RELATIONS*.

⁴ Identyczną grafię stosuję dla anglicyzmów *INTERNAL PUBLIC RELATIONS*, *EMPLOYEE COMMUNICATION*, *HUMAN RELATIONS*, *CORPORATE IDENTITY*.

Zasadne wydaje się za to funkcjonowanie w przestrzeni komunikacyjnej i medialnej sformułowania *doradztwo PR*, *doradztwo PUBLIC RELATIONS* i posługiwanie się nimi przez specjalistów większości agencji PR w różnych okolicznościach (np. w przygotowaniu strategii działania czy w zarządzaniu ryzykiem bądź kryzysem). Obecnie na rynku działa wiele firm zajmujących się *doradztwem PUBLIC RELATIONS*, zawierającym – co oczywiste – sporo elementów charakterystycznych dla *doradztwa medialnego*. Na przykład na jednej ze stron internetowych zatytułowanej *Doradztwo medialne* czytamy:

Wsparcie dla firm

Wspieramy firmy i instytucje w zakresie reklamy i budowania pozytywnego wizerunku publicznego, czego bezpośrednim skutkiem jest wzrost ich przychodów. Pomagamy w sytuacjach trudnych, ratujemy w kryzysie, odbudowujemy wizerunek, lobbujemy, wspieramy, wykorzystując siłę mediów i umiejętności dziennikarskie. Eksperckie wsparcie przynosi ogromne korzyści!

Dla pracowników

Pomagamy pracodawcom we wszelkiego typu problemach związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Pomagamy rozwiązywać konflikty pracownicze, przygotowujemy skuteczne metody zarządzania personelem. Jest to o tyle ważne, że nierozwiązane konflikty pracownicze mogą prowadzić do bardzo poważnego kryzysu w firmie, a nawet do bankructwa.

Dla polityków

Doradzamy politykom i kandydatom na polityków w zakresie komunikacji z mediami, kreowania wizerunku, realizowania kampanii wyborczych i funkcjonowania w okresie powyborczym. Pomagamy, podchodząc do zagadnień PUBLIC RELATIONS w sposób ekspercki, na najwyższym światowym poziomie⁵.

O tym, że pojęcia *PUBLIC RELATIONS* i *doradztwo medialne* nie są – co wykażalem – tożsame znaczeniowo, lecz jedynie semantycznie się uzupełniają, świadczy chociażby nazwa kierunku studiów oferowanego na jednej z uczelni – *Public Relations i doradztwo medialne*⁶. W przeciwnym razie owo sformułowanie musiałoby zostać uznane za redundantne, tautologiczne. Wiele firm oferujących usługi w zakresie szeroko rozumianego komunikowania społecznego, masowego również podaje w materiałach promocyjnych, że „specjalizuje się w doradztwie medialnym i działaniach Public Relations” lub „zajmuje się doradztwem medialnym, komunikacją korporacyjną i Public Relations”, a więc – jak widać – traktuje *doradztwo medialne*

⁵ Jest to firma działająca na terenie Trójmiasta, świadcząca usługi także dla osób prywatnych; <https://doradztwomedialne.pl/> (dostęp: 5.01.2021 r.); zob. także Doradztwo Medialne i Public Relations w Warszawie; pozyskano z: <https://www.oferteo.pl/hanna-bialon-doradztwo-medialne-i-public-relations/firma/2446856> (dostęp: 5.01.2022 r.)

⁶ Np. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; pozyskano z: <https://www.uczelnie.pl/miasto/lublin/kierunek/Public-Relation/> (dostęp: 5.01.2022 r.)

i *Public Relations* jako pojęcia różne, jako coś jednak innego, chociaż komplementarnego w założeniu⁷. Niekiedy w tekstach specjalistycznych widuje się inne określenie – *Public Relations i doradztwo wizerunkowe*, co by jeszcze raz dowodziło prawdziwości tezy, że wszelka działalność doradcza, ale ukierunkowana na wizerunek własny bądź obraz w mass mediach pozostaje mimo wszystko czymś innym niż *PUBLIC RELATIONS* w swej kanonicznej postaci. Rzecz jasna, *doradztwo wizerunkowe* nie jest sensu stricto tym samym, co *doradztwo medialne* (zwane także niekiedy *doradztwem mediowym*)⁸.

Nie w pełni oddaje sens anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS* także – według mnie – inne określenie – *imagistyka społeczna*, pojawiające się od czasu do czasu w obiegu. W literaturze przedmiotu objaśnia się, że chodzi o ‘naukę o zarządzaniu wrażeniem’ (ang. *imagistics*, łac. *imaginatio* ‘wyobrażenie’, z *imaginari* ‘wyobrażać sobie’, od *image* ‘obraz’⁹) (Kopaliński, 1989, s. 223), a bardziej obrazowo o ‘naukę o technikach i sposobach doraźnego powiększania wyobraźni za pośrednictwem zmysłu wzroku i innych technik stymulacyjnych i przedstawianie tego za pomocą obrazów’ (Podgrobelski, 2009, s. 87). Owo pojęcie, związane głównie naukowo z psychologią, skupia się na obrazach mających na celu kształtowanie ogólnego wrażenia odbierania czegoś lub kogoś przez otoczenie. Z tego względu w *imagistyce społecznej* wszelkie wysiłki kieruje się na to, żeby wizerunek marki, firmy lub osoby był rozpoznawalny za pomocą obrazów, a z biegiem czasu by w wyniku tego firmę postrzegano jako podmiot godny zaufania (Piontek, 2004, s. 115–127). Dzięki tego rodzaju zabiegom, to znaczy skupieniu się na przekazie wizualnym, udaje się zupełnie dobrze zidentyfikować markę czy firmę nawet bez bliższego zapoznania się z materiałami promocyjnymi (tekstami, wykresami, tabelami) czy działaniami marketingowymi bądź reklamowymi. Mówiąc inaczej, *imagistyka* pozostaje umiejętnością tworzenia za pomocą obrazów nowej, nieistniejącej jeszcze rzeczywistości. Dokonujemy tego przez opublikowanie obrazów, wykreowanie czegoś bądź kogoś i nie ma przy tym znaczenia to, czy wywołany efekt pozostaje sztuczny czy prawdziwy¹⁰.

⁷ Np. Agencja Fedor Consulting; <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/fedor-consulting,b1198873453> (dostęp: 5.01.2022 r.); por. także: *Działania z zakresu public relations, doradztwa czy komunikacji postrzegane są jako wysokobudżetowe. My jesteśmy od tego, aby odpowiednio – na miarę dopasować działania i budżet do każdego projektu. „Pieniądze to nie wszystko”*; <http://mwmp.pl/> (dostęp: 5.01.2022 r.).

⁸ Na Uniwersytecie Szczecińskim można studiować kierunek *doradztwo wizerunkowe i public relations*; pozyskano z: https://www.otouczenie.pl/miasto_dzial/8764/DORADZTWO-WIZERUNKOWE-I-PUBLIC-RELATIONS (dostęp: 5.01.2022 r.).

⁹ Pozyskano z: <http://www.marketingnaserio.pl/imagistyka-spoeczna-podstawy-i-zakres-d/> (dostęp: 5.01.2022 r.).

¹⁰ Warto w tym miejscu wspomnieć o tym, że o *imagistyce społecznej* pierwszy pisał już w latach 60. John Boynton Priestley w dylogii „Poza miastem” i „Londyn”. Bohaterami obydwu powieści uczynił angielskich naukowców: prof. Cosmę Saltanę i dra Owena Tuby’ego, którzy przyjeżdżają do Londynu bez pieniędzy i pomysłów na dalszą egzystencję (także w roli pracowników naukowych). Przypadkowe spotkanie z bogatą wdową rodzi w nich myśl o powołaniu nowej komórki naukowej, a mianowicie *Instytutu Imagistyki Społecznej* (*The Institute of Social Imagistics*), który miałby się zajmować „wyrabianiem, tworzeniem i przekazywaniem obrazów społecznie użytecznych” zarówno

W połowie XX stulecia o pojęciu *PUBLIC RELATIONS* mało kto na świecie słyszał, ale niewątpliwie wszelkie działania w ramach *Instytutu Imagistyki Społecznej*, a później *Towarzystwa Imagistyki Społecznej* (bliżej wyjaśniam to w przypisie) fikcyjnych angielskich naukowców przypominały pracę współczesnych PR-owców czy spin doktorów, miały z takim działaniem wiele – z dzisiejszego punktu widzenia – wspólnego. Ponieważ operowanie obrazami jest – co pokazałem – również kształtowaniem wizerunku firmy, organizacji czy osoby przez nawiązywanie kontaktów z otoczeniem, *imagistykę społeczną* porównuje się nieraz do działań charakterystycznych dla *PUBLIC RELATIONS*, a obydwie pojęcia traktuje synonimicznie. W Polsce funkcjonują firmy prywatne oferujące usługi z zakresu badania rynku i opinii społecznej, np. *Instytut Imagistyki Społecznej* w Warszawie czy *Instytut Imagistyki i Imagoskopii Społecznej* w Opolu. Człon *imagoskopia* w drugiej nazwie pozostaje najprawdopodobniej uproszczonym słowotwórczo wariantem pojęcia *imagineskopia* ('fikcyjna nauka o poszerzaniu wyobraźni', wymyślona przez autora ukrywającego się pod pseudonimem Śledź Otrembus-Podgrobelski¹¹; najważniejszy przyrząd do badania i poszerzania wyobraźni został tam nazwany *imagineskopem*).

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat funkcjonowania w tekstach specjalistycznych i medialnych rodzimych odpowiedników anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS*, należy stwierdzić, że wszystkie przytoczone, a niektóre szerzej przeze mnie omówione określenia mające rzekomo dobrze oddać w polszczyźnie znaczenie wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, takie jak: *publiczne relacje* // *relacje publiczne*, *stosunki publiczne*, *stosunki z publicznością*, *kontakty z otoczeniem*, *doradztwo prasowe*, *doradztwo medialne* (*mediowe*), a także *imagistyka społeczna* (niektórzy szydercy proponowali jeszcze spolszczone terminy *pijarstwo* z epentetyczną jotą¹² z wariantem *piarstwo* i *zachwalactwo*), nie są twórcami zasługującymi na poparcie, a następnie

organizacji czy produktów (przydatnych przy reklamach), jak i obrazów czyjeś osobowości. Biznes okazuje się z czasem trafiony, bohaterowie zaczynają się obracać w świecie korporacji, mass mediów, filmu, a przede wszystkim polityki i oferują swe usługi imagistyków. Niebawem pojawiają się pierwsze korzyści materialne z tego rodzaju działalności. Wtedy przychodzi propozycja sprzedania firmy renomowanej agencji reklamowej, która dostrzegła wiele pozytywów w działalności *Instytutu Imagistyki Społecznej*. Nieoczekiwanie jednak jego założyciele nie potrafili się w tej kwestii porozumieć (mają odmienne zdanie na temat niespodziewanej sprzedaży). Dochodzi między nimi do sprzeczki, wkrótce zaś do rozłamu w firmie. Po jakimś czasie dr Owen Tuby zakłada coś w rodzaju bliźniaczej instytucji, tyle że na własną rękę – *Towarzystwo Imagistyki Społecznej* (*The Society of Social Imagistics*) i prawie od razu dostaje poważne zlecenie – przygotowanie wizerunku lidera partii opozycyjnej do wyborów parlamentarnych. Nieoczekiwanie dotychczasowy wspólnik prof. Cosma Saltana otrzymuje podobną zawodowo propozycję, tylko że od przywódcy partii rządzącej. Obydwaj mają za zadanie tak poprawić wizerunek osobowościowy każdego z kandydatów, by udało im się pomyślnie przebrnąć przez wybory.

¹¹ Śledź Otrembus-Podgrobelski, *Wstęp do imagineskopii*, Kraków 1977; II wydanie ukazało się w 1983 r. za sprawą krakowskich studentów, a następnie „ponownie przejrane i nie poprawione” w 1998 r. (Gdańsk: Wydawnictwo L&L). W 2009 roku ukazało się owo wydanie w oficynie „Rewasz”.

¹² *Epentezą* (gr. *epénthesis* 'wtrącenie') nazywa się w językoznawstwie 'wtórne wytworzenie się elementu głoskowego wewnątrz wyrazu, nieuzasadnione etymologicznie, wywołane głównie czynnikami fonetycznymi' (np. sąsiedztwo dwóch różnych samogłosek [i] oraz [a] jest trudne do wymówie-

akceptację. Z tego względu określenie *PUBLIC RELATIONS* musi pozostać w obiegu komunikacyjnym – tak się właśnie dzieje od samego początku, kiedy trafiło do polszczyzny – jako wyrażenie cytat, czyli połączenie wyrazowe niespolszczone graficznie, jak np. *à la carte, all right, bric-à-bric, coup de foudre, chapeau bas!, chargé d'affaires, faux pas, femme fatale, fin de siècle, idée fixe, noblesse oblige, par excellence, pièce touchée, pied à terre, pince-nez, poste restante, rendez-vous, table d'hôte, tête-à-tête*. Powszechnie uznaje się dzisiaj *PUBLIC RELATIONS* za internacjonalizm taki sam, jak np. *coming out, hosting, mainstream, outsourcing, streamer, streetworking, talk show, timesharing*, to znaczy za nazwę mającą identyczną (lub bardzo zbliżoną) postać graficzną i brzmienie w językach większości krajów na całym świecie, nie tylko anglojęzycznych, oraz wyrażającą tę samą lub zbliżoną treść¹³. Omawiany cytat obcojęzyczny, wskutek braku polskich odpowiedników, został przyjęty do współczesnego zasobu leksykalnego polszczyzny, wprowadzony przez leksykoграфów do słowników i zaakceptowany przez wszystkich użytkowników polszczyzny. Zdecydowały o tym – że tak powiem – po prostu względy pragmatyczne, a może precyzyjniej pragmalingwistyczne oraz uzualne.

III. Derywaty

To wszystko, o czym do tej pory napisałem o obecności w naszym języku mniej więcej od dwudziestu kilku lat zapożyczenia *PUBLIC RELATIONS*, bynajmniej nie oznacza, że wciąż nie nastrocza ono osobom, które po nie ochoczo sięgają, żadnych trudności gramatycznych, fonetycznych i ortograficznych. Rozpocznijmy nasze rozważania językowe od przeanalizowania uchybień związanych z artykułowaniem anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS*. Nie wszyscy przykładają do jego poprawnej wymowy wagę, jakiej by należało oczekiwać w każdej sytuacji komunikacyjnej (zarówno potocznej, środowiskowej, jak i oficjalnej) – że należy mówić [pablik rylejś^yns] albo [pablik rylejś^yns] (š = sz w zapisie) (WSPP PWN, 2004, s. 935; WSO PWN, 2003, s. 1041). Owa końcowa głoska [s] w tym wyrażeniu musi być wyraźnie słyszalna, jednym słowem, wykluczona pozostaje artykulacja [pablik rylejś^yn] albo [pablik rylejś^yn], niestety, zaskakująco często spotykana¹⁴. Zawsze, słysząc owo wyrażenie bez s, zastanawiam się w duchu, jaka może być przyczyna popełniania tego rodzaju uchybienia fonetycznego. Czy chodzi o nieuświadamianie sobie, że w oryginale mamy do czynienia z wyrażeniem pluralnym *PUBLIC RELATIONS* (z ang. dosł. 'kontakty, relacje publiczne'), to znaczy że końcowe [s] musi być w nim obowiązkowo wymówione, czy jednak należy to traktować wyłącznie jako niestaranność artykulacyjną danego użytkownika polszczyzny, polegającą na tym, że zbitkę dwugłoskową [n], [s] w wyrażeniu *Public Relations* redukuje on sobie – samowolnie – do [n]?

nia; por. *klient* [klient]; patrz *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, (red.) M. Bańko, Warszawa 2003, s. 350.

¹³ Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/internacjonalizm;2466638.html> (dostęp: 6.01.2022 r.).

¹⁴ Wymowę bez końcowego [s] zdarzało mi się usłyszeć bardzo często nawet z ust polonistów językoznawców (sic!) na jednym z uniwersytetów w Krakowie...

Spory kłopot artykulacyjny dotyczy również skrótowca *PR* wywiedzionego z nazwy *PUBLIC RELATIONS*. Ów akronim¹⁵ należy wymawiać z angielska (nie zaleca się artykulacji polskiej [pe-er]) z akcentem oksytonicznym, czyli z przyciskiem na sylabę końcową [ar] – [pi ar], a nie: [pi ar] (wykluczona jest artykulacja jednozgłoskowa [piar]). W niestarannej artykulacji (na drugiej sylabie od końca bądź – licząc od lewa – na pierwszej) brzmi to jednak [pi-jar], tzn. między samogłoski *i* oraz *a* wciśnięta epentetyczna jota, która wpływa na akcentowanie całości – przycisk z końcowego [ar] przenoszony zostaje na inicjalną sylabę [pi] i wówczas brzmi to tak, jak gdyby chodziło o *pijara*, członka zakonu męskiego Pijarów założonego w XVI w. w Rzymie przez św. Józefa Kalasantego, zakonu zajmującego się głównie działalnością oświatową¹⁶. Kiedy niepoprawnie wymówimy omawiany akronim, usłyszymy inne brzmienie drugiej zgłoski – [pi-jar], gdyż między samogłoski *i* oraz *a* przedostaje się jota, która wpływa na akcentowanie całości – przycisk z końcowego *-ar* przenosi się tym samym na inicjalną sylabę *pi-* i wówczas brzmi to rzeczywiście tak, jakby chodziło o *pijara* ‘zakonnika’. To, że sporo osób artykułuje skrótowiec *PR* z jotą (jako [pi-jar]), da się po części wytłumaczyć. Niewykluczone, że tak mówiący mimowolnie odwołują się do artykulacji innych wyrazów, w których dochodzi do styku dwóch samogłosek, chociażby słowa *klient* (niem. *Klient*, fr. *client*, z łac. *cliens*, *clientis* dosł. ‘podopieczny moźnego pana’). Ów wyraz wymawia się bardzo często z wyraźnym *j* jako [kli-jent], a nie: [kli-ent], toteż mniej sprawne lingwistycznie osoby przenoszą wymowę z jotą na słowo *PR* [pijar], nie zastanawiając się nad różnicami w pochodzeniu i budowie obydwu form. Tymczasem mówienie [pijar] jest niepoprawne, nonszalanckie, manieryczne. O ile wymowę [kli-jent] daje się po części wytłumaczyć, gdyż jota przedłuża niejako artykulację samogłoski *i* w nagłosie tego słowa (*klient* to twór jednozgłoskowy), o tyle w wypadku skrótowca *PR* pojawienie się w wymowie samogłoski *j* nie znajduje żadnego uzasadnienia. Ten ma dwie sylaby *pi* i *ar*, które artykułuje się oddzielnie, z lekkim opóźnieniem, nieco asynchronicznie, w dodatku – jak wyżej zaznaczyłem – akcent pada na sylabę końcową, a nie na początkową jak w słowie *pijar* (‘ksiądz, zakonnik’)¹⁷.

Niejakim zaskoczeniem – przynajmniej dla części odbiorców mojego tekstu – może być to, że w zasobie leksykalnym współczesnej polszczyzny występują: angiłym *PUBLIC RELATIONS*, wywiedziony od niego akronim *PR* oraz derywaty: *piarowiec* // *PR-owiec* i adiectivum *piarowski* // *PR-owski*, brakuje zaś – oddanego fonetycznie – zleksykalizowanego rzeczownika *piar* (jako wariantu skrótowca *PR*), od którego – jak można przypuszczać – powstały nazwy *piarowiec* i *piarowski* (WSO

¹⁵ *Akronim* (stgr. *ákros* ‘skrajny’ + *-onin*, z *ónoma* ‘imię, nazwa’) to ‘słowo utworzone przez skrócenie wyrażenia składającego się z dwóch lub więcej wyrazów’; zob. *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, op. cit., s. 30.

¹⁶ Na prowadzonej przez siebie od 20 blisko lat stronie internetowej *obcyjezykpolski.pl* otrzymałem kiedyś pytanie od czytelnika z Lublina o następującej treści: – *Bardzo proszę o wyjaśnienie znaczenia słowa „piar”.* Nie rozumiem jego sensu, a dość często posługują się nim politycy i dziennikarze.

¹⁷ M. Malinowski, *Public relations*, <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations/> (dostęp: 10.02.2022 r.).

PWN, 2017, s. 852; WSO PWN, 2003, s. 971)¹⁸. Nawiasem mówiąc, trzeba zapytać publicznie, dlaczego wśród haseł słownikowych ciągle pomija się feminatyw od nazwy męskiej *piarowiec*. Może dlatego, że nie wiadomo, jak by właściwie należało nazwać ‘kobietę PR-owca // piarowca’. Czy miałyby to być: *PR-ka // piarka*, *PR-ówka // piarówka* czy *PR-owa // piarowa*? Wszystkie wymienione neologizmy wydają się zbyt potoczne, a niektóre mocno nacechowane ujemnie, trudno więc oczekiwać, by poza obiegiem potocznym mogły się upowszechnić w komunikacji oficjalnej i trafić bez oporów purystów językowych do słowników¹⁹. Najlepsza jest – moim zdaniem – neutralna słotowórczo *PR-owczyni // piarowczyni*, morfologicznie dobrze zbudowana, gdyż od wielu nazw męskich o zakończeniu *-owiec* tworzy się feminatywy z przyrostkiem *-yni* (c przechodzi w cz). Pozostaje to zatem zgodne z systemem językowym. Ostatnio pojawiły się w obiegu określenia *językoznawczyni* od *językoznawca*, *literaturoznawczyni* od *literaturoznawca*, *naukowczyni* od *naukowiec*, *zamachowczyni* od *zamachowiec*, a nawet *kierowczyni* od *kierowca* i *krawczyni* od *krawiec*, powoli akceptowane przez językoznawców, dlaczego zatem nie może być *piarowczyni // PR-owczyni*? Zwracam ponadto uwagę na ustalenie normatywne leksykografów, że właściwą formą przymiotnikową są formy z przyrostkiem *-owski*, to znaczy *piarowski* albo *PR-owski*, a nie: *piarowy // PR-owy* (WSO PWN, 2017, s. 852). Każdorazowo należy więc – przykładowo – mówić i pisać: *agencje piarowskie // PR-owskie*, *stylistyka tekstów piarowskich // PR-owskich*, *piarowski // PR-owski sukces*, *piarowskie // PR-owskie pociągnięcie*, *piarowska // PR-owska zagrywka*, *piarowskie // PR-owskie efekty*, *piarowskie // PR-owskie sztuczki* itp. Ów nakaz normatywny bywa, niestety, nagminnie lekceważony i łamany przez sporą część użytkowników polszczyzny z pracownikami agencji PR na czele. Niesłuchanie często czyta się bądź słyszy o *piarowych PR-owych // pociągnięciach*, *piarowym // PR-owym sukcesie*, *piarowych // PR-owych działaniach* czy *piarowych // PR-owych efektach*²⁰. Prawdopodobnie na upowszechnianie się form przymiotnikowych z sufiksem *-owy* wpływa obecność w przestrzeni językowej rzeczownika *piarowiec // PR-owiec* (skoro *-owiec*, to *-owy*). Nie jest to raczej oddziaływanie apelatywu *piar*, który – jak wspomniałem wyżej – w słownikach nie został jeszcze odnotowany, trudno zatem mówić o klasycznej derywacji przymiotnikowej *piarowy* (*piar-* + *-owy*). Niewykluczone, że jakiś wpływ na spore upowszechnienie

¹⁸ Zamieszcza go wyłącznie internetowy *Słownik gramatyczny języka polskiego* pod redakcją naukową Z. Saloniego, M. Wolińskiego, R. Wołosza, W. Gruszczyńskiego, D. Skowrońskiej (SGJP 2015, <http://sgjp.pl>). Znajdziemy tam również hasła *piarowski*, *piarowsko*, *piarowo*, *piarowy*, *piarowskość*.

¹⁹ Formę *PR-ówka // pijarówka* (z jotą!) odnotowuje *Wielki słownik języka polskiego* IFP PAN on-line: *PR-ówka // pijarówka* pot. ‘kobieta zajmująca się zawodowo działaniami, które mają dbać o dobry wizerunek i akceptację danej osoby, firmy lub organizacji’; <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107071/pijarowka> (dostęp: 13.02.2022 r.). Wspomina się tam także o formie *PR-owa // pijarowa*, opatrując ją kwalifikatorem: pogardliwie <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107075/pijarowa> (dostęp: 13.02.2022 r.). Jest zaskakujące, że w słowniku, o którym mowa, zamieszcza się formy *pijarówka*, *pijarowa*, pomija zaś formy *piarówka*, *piarowa*...

²⁰ Pozyskano z: <https://www.wykop.pl/link/6430385/w-tychach-ludzie-wygaszali-piece-bo-dron-latal-i-sprawdzal-czym-pala/>; <https://kurierhistoryczny.pl/artukul/przedmurze-chrzescijanstwa-polski-sukces-piarowy,118>; <https://www.prawo.pl/podatki/rola-public-relations-w-zarzadzaniu-firma,22640.html>; <http://fashionprtalks.pl/teksty/mity-polskiego-pr-u> (dostęp: 6.01.2022 r.).

się owych nienormatywnych (na razie) wariantów mają przymiotniki: *SMS-owy* (od: *SMS*, czyli *Short Message Service* ‘krótka wiadomość tekstowa wysyłana lub odbierana przez telefon komórkowy’) lub *esemesowy*; *MMS-owy* (od: *MMS*, czyli *Multimedia Messaging Service* ‘zdjęcie wysyłane lub odbierane przez telefon komórkowy’) lub *ememesowy*; *HR-owy* (od *HR*, czyli *human resources*, dosł. ‘zasoby ludzkie’) lub *ha-erowy*. Dwa pierwsze zostały usankcjonowane, jeśli chodzi o poprawność językową, przez leksykografów (WSO PWN, 2017, s. 692, s. 1070), bywają chętnie używane i nikt nie doszukuje się w nich niczego niestosownego. Dlatego wiele osób jest przekonanych o tym, że taki sam sufix powinien przyjmować derywat *piarowy* // *PR-owy* wywiedziony od akronimu *PR*. Zdaje się, że nie będzie innego wyjścia, jak tylko zaakceptować w niedalekiej przyszłości oboczność przymiotnikową *piarowski* // *PR-owski* oraz *piarowy* // *PR-owy* i zgodzić się oficjalnie na posługiwanie się wszystkimi formami, wprowadzając stosowną poprawkę do nowych wydań słowników ortograficznych (uzus górą). Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że derywaty przymiotnikowe powstałe od klasycznych skrótowców (np. *NATO*, *NBP*, *NIK*, *NOT*, *PIW*, *PTTK*, *PZPR*, *UJ*) tworzy się w języku polskim zawsze przyrostkiem *-owski*, np. *NATO-owski*, *NBP-owski*, *NIK-owski*, *NOT-owski*, *PIW-owski*, *PTTK-owski*, *PZPR-owski*, *UJ-owski*.

Akronimy *PR*, *SMS*, *MMS*, *HR* trudno zaliczyć do tej właśnie grupy, nie powstały od pierwszych liter nazw instytucji, przedsiębiorstw, firm, urzędów, organizacji, stowarzyszeń, uczelni itp. przez odcięcie części elementów rozwinięcia, ale od pierwszych liter słów wchodzących w skład wyrażen apelatywnych. Ich zapis wielkimi literami to zatem trochę ukłon w stronę ortografii angielskiej, w której wyrażenia tego rodzaju zapisywane są od lat właśnie w ten sposób: *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* = *ADHD*, *Compact Disc* = *CD*, *Human Resources* = *HR*, *Multimedia Messaging Service* = *MMS* (także *Global Positioning System* = *GPS*, *Public Relations* = *PR*, *Random Access Memory* = *RAM*, *Very Important Person* = *VIP*, *Short Message Service* = *SMS*, *Uniform Resource Locator* = *URL*, *Word Wide Web* = *WWW*, *Water Closet* = *WC* itp.)

IV. Jak wymawiać? Jak zapisywać?

Poważną kwestią do omówienia pozostaje zapis rozwiniętego wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, które w angielszczyźnie zawiera w obydwu członach wielką literę (dlatego w dotychczasowej części opracowania – o czym już wspomniałem – stosowałem w grafii wersaliki). Tymczasem w języku polskim według wskazań normatywnych leksykografów należy pisać bezwyjątkowo małymi literami *public relations* (WSPP PWN, 2004, s. 935; WSO PWN, 2017, s. 973; WSWO PWN, 2003, s. 1041), chyba że chodzi o nazwę własną, wówczas jest to uzasadnione, np. *Międzynarodowe Stowarzyszenia Public Relations*, *Agencja Public Relations*, *Dział Public Relations*, *Zakład Public Relations*. Niestety, na co dzień nie przestrzega się bądź w ogóle nie zna tego zalecenia kodyfikatorów ortografii. Niewątpliwie spora część piszących sugeruje się pisownią angielską oryginału (*Public Relations*), jednak jakiś wpływ na ich przyzwyczajenia (można już chyba o czymś takim mówić) ma z pewnością także aprobata leksykogra-

fów co do zapisywania skrótu *PR* wielkimi literami (i odmiana *PR-u*, *PR-owi*, *PR-em*, *PR-rze*²¹). Skoro wolno napisać *PR*, to także nie jest błędna grafia *Public Relations* – być może sądzą niektórzy. Oto kilka przykładów na potwierdzenie tego faktu:

„Zmiany ustroju politycznego oraz gospodarczego w Polsce po roku 1989 stworzyły warunki dla rozwoju Public Relations i wykorzystania tej dyscypliny do zarządzania organizacjami. (...) Public Relations w znaczącym stopniu decyduje o bezpieczeństwie organizacji, a zwłaszcza przedsiębiorstwa, jako szczególnego typu organizacji”²²;

„Public Relations to świadome, zaplanowane i długotrwałe pielęgnowanie stosunków z bliższym i dalszym otoczeniem, prowadzące do pozyskania jak największej liczby klientów, zwolenników i popleczników”²³;

„Istota i funkcje Public Relations, podstawowe cele PR, korzyści dla organizacji, wynikające ze skutecznego PR, czym jest a czym nie jest Public Relations? (...) Psychologiczne podstawy Public Relations (...). Instrumenty Public Relations (...). Zagadnienia etyczne w Public Relations”²⁴.

Owo uchybienie ortograficzne polegające na używaniu wielkich liter w omawianym pojęciu spotyka się niezwykle często w materiałach promocyjnych wypuszczanych przez działy reklamy bądź dziekanaty i biura nauki różnych uczelni, kiedy mowa o nazwie kierunku studiów, specjalności czy przedmiotu:

Kierunek Public Relations przeznaczony jest dla młodych ludzi, którzy swoją przyszłą karierę zawodową chcieliby związać z budowaniem polityki komunikacyjnej i wizerunkowej zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym.

Studia licencjackie: • Public Relations i reklama (tak samo e-Administracja)²⁵.

Tymczasem należało napisać:

- Kierunek public relations oraz • public relations i reklama ewentualnie (w drugim wypadku) • Public relations i reklama, jeśli uznać, że punktory oddzielają wers zezwalają na wstawienie wielkiej litery.

²¹ *Wielki słownik ortograficzny* PWN, op. cit.: Jeśli skrótowiec się odmienia, zaznaczamy to w pisowni w następujący sposób: *GOPR-u*, *GOPR-em*; *KOR-u*, *KOR-owi*; do *PAN-u*, czyli końcówkę fleksyjną piszemy zawsze małą literą i oddzielamy ją od tematu łącznikiem [221] 56.A.1.

²² P. Bielawski, *Znaczenie Public Relations dla bezpieczeństwa organizacji*; praca doktorska pod kierunkiem dr. hab. Mariana Jasiukiewicza na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu; 2005; http://sbc.org.pl/Content/4741/dr_OK.pdf (dostęp: 8.01.2022 r.).

²³ https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations

²⁴ Pozyskano z: https://www.ukw.edu.pl/download/11909/stacj_4rok_Public_relations.pdf (dostęp: 6.01.2022 r.).

²⁵ Przytaczam in extenso.

Tak zresztą, w ten drugi sposób, zapisano wszystkie nazwy kierunków na studiach licencjackich, inżynierskich i magisterskich odbywających się od lat w jednej ze szkół wyższych (np. • *Filologia angielska*; • *Filologia wschodniostowiańska*; • *Zarządzanie i inżynieria produkcji*; • *Ekonomika i finanse przedsiębiorstw* czy • *Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna*). Nie poradzono sobie jedynie z nazwą • *e-administracja*, nie wiadomo dlaczego stawiając na zapis • *e-Administracja*, i właśnie z nazwą • *Public Relations i reklama* (WSO PWN, 2017, s. 376)²⁶.

Warto w tym momencie nadmienić, że choć zasada ortografii [18.A] nie odnosi się wprost do oddawania w piśmie nazw kierunków studiów, specjalizacji czy przedmiotów, to jednak leksykografowie i eksperci językowi opowiadają się zgodnie za takim rozwiązaniem, przywołując chociażby zwyczaj zapisywania małymi literami nazw przedmiotów szkolnych, np. *język polski, geografia, matematyka, fizyka, chemia, biologia, wiedza o społeczeństwie, wychowanie fizyczne*²⁷. Dobrze by było to zapamiętać i stosować w praktyce, żeby wyeliminować rozbieżności i całkowitą dowolność w tym zakresie, czyli raz pisanie owych nazw jedno- lub więcejwyrazowych małymi literami, raz wielkimi, a jeszcze kiedy indziej jedynie pierwszy (niekiedy jeszcze po słowie *kierunek* wstawia się dwukropek i całą nazwę ujmuje w cudzysłów).

Oddzielną sprawą (wcale nie małą, lecz również ważną) pozostaje odpowiedź na pytanie, jak powinno się traktować wyrażenie apelatywne *public relations* (od tego miejsca będę już konsekwentnie stosował zapis małymi literami) gramatycznie, to znaczy do jakiej liczby (pojedynczej czy mnogiej?) je zakwalifikować. Taka, a nie inna przynależność pozostaje niezwykle istotna, gdyż pociąga za sobą różną łączliwość z *public relations* zaimków, przymiotników i form czasownikowych w funkcji predykatywnej²⁸. Z punktu widzenia etymologicznego omawiany anglicyzm jest *nomi-*

²⁶ *Wielki słownik ortograficzny PWN* nie podaje wprawdzie hasła *e-administracja*, ale inne: *e-biznes, e-banking, e-commerce, e-consulting*. Oto przykład poprawnego ortograficznie użycia terminu *e-administracja*: „Termin *smart cities* odnosi się nie tylko do urbanistyki i rozwoju, ale także wielu innych dziedzin, takich jak nauki społeczne, energetyka, ochrona środowiska, transport, zarządzanie innowacjami i wiedzą czy *e-administracja*”; pozyskano z: <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf> (dostęp: 8.01.2022 r.).

²⁷ Zob. Jan Grzenia, *Zapis nazw przedmiotów szkolnych i kierunków studiów*, Poradnia Językowa PWN; pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/zapis-nazw-przedmiotow-szkolnych-i-kierunkow-studiow/6429.html> (dostęp: 8.01.2022 r.). Tak samo twierdzi Teresa Kruszona: „Małymi literami zapisujemy m.in. kierunki studiów (*filologia polska*), nazwy specjalności (*kulturoznawstwo*)”; pozyskano z: <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf> (dostęp: 8.01.2022 r.).

²⁸ Oto opinia M. Bańki na ten temat w Poradni Językowej PWN z 1 stycznia 2010 r. Otrzymał takie oto pytanie: „Czy „*public relations*” może (mogą?) występować w języku polskim w liczbie pojedynczej? Opracowuję obecnie obszerny tekst, który w całości jest poświęcony temu zagadnieniu, i jego autor poprosił mnie o pozostawienie liczby pojedynczej, chociaż w słowniku poprawnej polszczyzny jest zapis o braku liczby pojedynczej w tym przypadku. Autor tekstu jest praktykiem PR i twierdzi, że na co dzień nie spotyka się z użyciem tego terminu w liczbie mnogiej. Był bardzo zaskoczony moją propozycją. Odpowiedź M. Bańki: W książce Eugeniusza Michalskiego pt. *Marketing* (PWN, 2003) *public relations* ma (sic!) konsekwentnie wartość liczby pojedynczej, np. „Public relations jest drugim obok reklamy rodzajem promocji masowej (...)”, „Public relations może łagodzić negatywne nastawienie nabywców do przedsiębiorstwa (...)”, „Public relations wywołuje większe zaufanie wśród nabywców

nativum liczby mnogiej (*te public relations*), o czym informuje końcówka *s* w formie rzeczownikowej, będące wykładnikiem pluralności. Zaświadcza o tym informacja zawarta w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny* PWN (WSPP PWN, 2004, s. 1041):

public relations [wym. *pablik rylejszyns* a. *pablik rylejszyns*], *nmos*, *blp*, *ndm* «stosunki między jakąś firmą lub organizacją a grupą ludności, do której jest skierowana działalność tej firmy czy organizacji; wszelkie sposoby i metody pozyskania opinii publicznej, stosowane przez określoną firmę, organizację itp.; także: zespół ludzi, którzy się taką działalnością zajmują».

Skrót *blp* oznacza, że owo pojęcie nie występuje w liczbie pojedynczej, a skrót *ndm* – że jest nieodmienne. Potwierdza to przykład użycia dołączony do definicji: *Public relations są kształtowane przez młody zespół*. W literaturze przedmiotu natrafia się na zgodne z zaleceniami leksykografów użycie pojęcia *public relations* w postaci pluralnej, np.

„*Public relations*:

- spełniają funkcję komunikacyjną, szczególnie podkreślając dwukierunkowy charakter procesu komunikowania;
- dotyczą kształtowania i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a poszczególnymi grupami ludzi;
- służą analizowaniu i interpretowaniu zmian w otoczeniu, które mogą mieć duże znaczenie dla organizacji;
- przyczyniają się zarówno do formułowania, jak i osiągania społecznie akceptowanych celów organizacji, a przez to do uzyskania równowagi między celami ekonomicznymi a społeczną odpowiedzialnością organizacji” (Żbikowska, 2005, s. 13–14).

„*Public relations* w marketingu mix stają się coraz bardziej udoskonaloną techniką, której skuteczność dość łatwo ocenić” (Gregory, 1997, s. 22).

niż reklama (...)). W podobny sposób, jak się przekonałem, używają nazwy *public relations* autorzy kilku innych książek. Natomiast przykładów na jej łączenie z przymiotnikami lub czasownikami w liczbie mnogiej niemal nie znalazłem. Moja kwerenda – przeprowadzona oczywiście na materiale Korpusu Języka Polskiego PWN – potwierdziła więc opinię Pana rozmówcy. Autorzy słowników dali pierwszeństwo etymologii, użytkownicy nazwy traktują ją zaś tak samo jak wyraz nadrzędny, w tym wypadku *działalność*. Bo skoro „Działalność jest...”, to i „Public relations jest...”. Zacieranie się etymologii w użyciu słowa jest zjawiskiem normalnym i zdrowym, świadczącym o tym, że słowo jest potrzebne i coraz bardziej „polskie”. Mamy wiele podobnych przykładów, i to niekoniecznie nowych, jak choćby *drops*, z angielskiej formy liczby mnogiej, w polszczyźnie zaś pojedynczy. W wyniku – jak mówią lingwiści – depluralizacji *dropsa* powstała konieczność dołączenia do niego końcówki liczby mnogiej, por. *dropsy*. *Public relations* też się nam zdepluralizowało, ale polskiej końcówki nie przyjmuje i chyba nie będzie; <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/public-relations;7866.html> (dostęp: 13.02.2022 r.).

„Finansowe *public relations* powinny być ostrożną kombinacją stylowej strategii i nowoczesnej taktyki. W tej postaci na pewno doskonale będą pasować do każdego obszaru działania w obrębie PR” (Gregory, 1997, s. 80).

Częściej jednak autorzy (i redaktorzy wydań pozycji z zakresu PR) traktują *public relations* tak, jak gdyby było ono tworem syngularnym (*ten*) *public relations*:

„Przedmiotem analizy niniejszej pracy jest *public relations*, którego rola w dzisiejszej rzeczywistości jest niezmiernie ważna” (Południkiewicz, 2012, s. 3).

„*Public relations* w różnych formach może wpływać na organizacje rozmaitego rodzaju – duże i małe, prywatne lub publiczne” (Henslowe, 2005, s. 17).

„Choć początki nowoczesnego *public relations* odnoszą się do XX wieku, a źródła poznawcze odnajdujemy w XIX wieku, warto podkreślić, że wcześniej istniały różne rozwiązania, które dziś moglibyśmy przyporządkować do tej dziedziny wiedzy” (Bodziany, Dojwa, 2013, s. 12).

Jaka jest przyczyna takiego właśnie traktowania przez autorów omawianego wyrażenia? Polszczyzna zna zjawisko tzw. *depluralizacji zapożyczeń* (inaczej *odmnogowienia*), polegające na tym, że wyraz obcy wchodzący do obiegu w języku polskim jako twór pluralny, o czym świadczy zakończenie *-s*, po jakimś czasie (albo nawet od razu) odbierany bywa przez dużą część mówiących i piszących tak, jak gdyby był leksemem syngularnym rodzaju męskiego (w zasobie leksykalnym polszczyzny znajdziemy wiele maskulinów kończących się na *-ns*: *precedens, kredens, pens, sens, nonsens, konsens*). Dochodzi wówczas na gruncie rodzimym nie tylko do deppluralizacji danego wyrazu obcego, ale i reduplikacji wykładnika liczby mnogiej, dublowania morfemu, czyli dodania do takiego wyrazu końcówki polskiej. Oto przykłady takiego morfologicznego zabiegu:

frazes (l. poj. *phrase*) – *frazesy*
Eskimos (l. poj. *Eskimo*) – *Eskimosi*
Hindus (l. poj. *Hindu*) – *Hindusi*
corn-flakes (l. poj. *corn-flake*) – *corn-fleksy*
drops (l. poj. *drop*) – *dropsy*
slums (l. poj. *slum*) – *slumsy*
skunks (l. poj. *skunk*) – *skunksy*
chips (l. poj. *chip*) – *chipsy*
rangers (l. poj. *ranger*) – *rangersi*
commandos (l. poj. *commando*) – *komandos*
fotos (l. poj. *foto*) – *fotosy*
delikates (l. poj. *delicate*) – *delikatesy*
millenials (l. poj. *millennial*) – *millenials*
blockers (l. poj. *bloker*) – *blockersi*

locals (l. poj. *local*) – *lokalsi*
stalkers (l. poj. *stalker*) – *stalkersi*
bamboos (l. poj. *bamboo*) – *bambusy*
trads (l. poj. *trad*) – *tradsi*.
pampers (l. poj. *pamper*) – *pampers*
The Beatles (l. poj. *The Beatle*) – *Beatlesi*
transformers (l. poj. *transformer*) – *transformersi*
*Microsoft Teams*²⁹ (l. poj. *Microsoft Team*) – *Teamsy*

Okazuje się jednak, że ta depluralizacja wydaje się w tym wypadku dobrym rozwiązaniem i sposobem adaptacji zapożyczeń. Gdyby nie ona, niektóre rzeczowniki obce (np. *millenials* lub *lokalsi*) brzmiałyby jak rzeczowniki nieżywotne *milleniale* i *lokale* (ponadto słowo *lokale*, od *lokal*, znaczy w polszczyźnie coś innego) (Sender-ska, 2021, s. 43–44). Formy z podwójną końcówką pluralną *millenials*, *lokalsi* nie budzą takich skojarzeń, poza tym łatwiej je wtedy włączyć do polskiego paradygmatu fleksyjnego (Bańko, 2019, s. 37). Pozostanie z kolei przy oryginalnych formach singularnych (*Eskimo*, *delikate*, *drop*, *millennial*, *foto* itp.) spowodowałoby to, że niezwykle trudno by było także od nich utworzyć odpowiedniki pluralne (np. *Eskimy?*, *delikaty?*, *dropy?*, *foty?*).

Rzecz jasna, w wypadku wyrażenia *public relations* można mówić wyłącznie o depluralizacji członu rzeczownikowego (l. mn. *te relations* > l. poj. *ten relations*), reduplikacja polegająca na dołączeniu rodzimej końcówki nie wchodzi w grę, gdyż owo pojęcie pozostaje nieodmienne.

V. Spin doctoring, think tanki

Warto jeszcze poświęcić trochę uwagi specjalnemu odłamowi *PR-owców* // *piarowców*, czyli *spin doctorom*, *spin doktorom*, nazywanym niekiedy także *spinmeisterami*. To również są zapożyczenia niewłaściwe, wyrażenia i wyrazy cytaty. *Spin doctorzy* (*spin doktorzy*) lub *spinmeisterzy* (w l. poj. *spin doctor*, *spin doktor*, *spinmeister*; żeńskie odpowiedniki to *spin doctorka*, *spin doctorka*, *spinmeisterka*) to ludzie, którzy starają się zapobiec negatywnemu rozgłosowi jakiejś sprawy czy osoby przez nagłaśnianie (niekiedy sztucznie, nieprawdziwie) czegoś korzystnego o nich. W konsekwencji nie najlepszy wizerunek organizacji, instytucji, firmy czy osoby wzrasta i odbierane są one lepiej, korzystniej. Pojęcia *spin doctor* (*spin doktor*), *spin doctoring* (*spin dokto-*

²⁹ Nazwa *Microsoft Teams* jest pluralna dlatego, że chodzi o usługę internetową zawierającą zestaw narzędzi służących do współpracy zespołowej, łączącej funkcjonalność z innymi produktami Microsoftu, takimi jak *Microsoft Office* oraz *Skype* wchodzącymi w skład *Microsoft 365*. Na gruncie polszczyzny w słowie *teams* doszło zarówno do depluralizacji owego anglicyzmu, czyli do traktowania go przez dużą część użytkowników języka jako wyrazu singularnego rodzaju męskiego (*ten*) *teams*, jak i reduplikacji polegającej na dołączeniu rodzimej końcówki pluralnej *-y*. Dlatego jedni mówią i piszą np. *na Microsoftzie Teamsie* (lub *na Teamsie*), inni zaś – *na Microsoftzie Teamsach* (*na Teamsach*). Patrz również: K. Kłosińska, *Na Teamsie czy na Teamsach?*, Poradnia Językowa PWN; <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/NatTeamsie-czy-naTeamsach;20862.html> (dostęp: 20.01.2022 r.).

ring) oraz *spinmeister*, *spinmeistering* wywodzą się z amerykańskiej praktyki politycznej. *Spin doctor*, *spinmeister* to ‘osoba, której zadaniem jest nadawanie negatywnemu wydarzeniu pozytywnego wydźwięku’, a *spin doctoring*, *spinmeistering* – ‘działania mające przekształcić negatywne spostrzeganie czegoś lub kogoś w coś pozytywnego’. *Spinning* jest w założeniu ‘snuciem niedorzecznych historii, manipulowaniem faktami, reglamentowaniem informacji i nadużywaniem propagandy’³⁰. *To be economical with the truth* (‘być oszczędnym w prawdzie’) to złota *zasada spinningu*, najbardziej oddająca sens tego pojęcia. Niektórzy znawcy przedmiotu wywodzą słowo *spin* od czasownika *to spin* pochodzącego ze slangu, który jeszcze w latach 50. oznaczał ‘zmylić’ lub ‘oszukiwać’. W języku angielskim funkcjonuje również idiom *to spin a yarn* odpowiadający w polszczyźnie zwrotowi ‘pleść głupoty’ lub ‘opowiadać niestworzone historie’. Specjaliści od *spin doctoringu*, *spinmeisteringu* działają głównie w obszarze polityki, ale ich obecność ujawnia się przede wszystkim w okresie przed wyborami. Sukces odnoszą jednak wyłącznie ci, którzy odznaczają się nieszablonowymi, oryginalnymi pomysłami, są odporni na stres i ataki ze strony przeciwników politycznych. To prawdziwi fachowcy pracujący dla znanych i wpływowych polityków lub partii politycznych, dbający o ich popularność w mediach i chroniący ich reputację przez umiejętne interpretowanie na ich korzyść rozmaitych negatywnych faktów i zdarzeń³¹. W założeniu takiego działania w polityce chodzi jednak o to, żeby nie doszło za bardzo do sprzeczności pomiędzy wizerunkiem kandydata a jego prawdziwymi predyspozycjami i cechami charakteru i osobowości. Mówi się wówczas o *efekcie Ottingera*, to znaczy o tworzeniu wizerunku na siłę, wizerunku sfalszowanego. Owo określenie wzięło się z tego, że Richard L. Ottinger z ramienia Partii Demokratycznej swego czasu, w 1970 r., postanowił walczyć o fotel senatora USA, a *spin doctorzy*, *spinmeisterzy* przedstawiali go w mediach jako świetnego mówcę, doskonałego organizatora i polityka godnego bycia mężem stanu. Tymczasem podczas spotkań z kontrkandydatami na żywo oraz samymi wyborcami okazało się, że Ottingerowi brakuje pewności siebie, jest apatyczny, bezbarwny i w dodatku zaskakująco słabo ra-

³⁰ Pierwsze znaczenie słowa *spinning* jest inne. To ‘metoda sportowego i amatorskiego połowu ryb przy użyciu wędki, kołowrotka i sztucznej przynęty, polegająca na naprzemiennym zarzucaniu jej i ściąganiu za pomocą wędziska i kołowrotka’, tak: *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, (red.) M. Bańko, Warszawa 2003, s. 1170.

³¹ Oto jeden z przykładów na pozytywne działanie *spin doctoringu* (*spin doktoringu*). Prezydent Lech Kaczyński od początku prezydentury kojarzył się dużej części Polaków z politykiem zimnym, zamkniętym w sobie, nieufnym, kłótliwym, obrażającym się na dziennikarzy, permanentnie walczącym nie tylko z komunistami, ale i z aktualną wówczas koalicją rządową, a ponadto ciągle wetującym ustawy sejmowe. Pamiętaliśmy mu gafy, kiedy to pomylił nazwisko bramkarza reprezentacji piłkarskiej Polski Artura Boruca (mówił o Borubarze), a o pewnym psie wabiącym się „Ira” powiedział kiedyś na uroczystym spotkaniu z policjantami: „Irasiad” (usłyszał wcześniej taką komendę od właściciela psa). Dlatego *spin doctorzy* (*spin doktorzy*) Michał Kamiński i Adam Bielan, widząc, co się dzieje, w połowie kadencji postanowili to zmienić. Przekonali oni pierwszą osobę w państwie, że występując w telewizji, częściej powinna się uśmiechać, powstrzymywać od ostrych słów i komentarzy pod adresem rządzących i w ogóle ocieplić swój wizerunek medialny. Po jakimś czasie zmiana na lepsze była dość mocno widoczna; R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009, s. 42 i s. 91.

dzi sobie z wystąpieniami publicznymi. W rezultacie rywalizację o miejsce w senacie przegrał z mało znanym publicznie rywalem (Diamond i in., 1992, s. 235–236)³².

Dodajmy, że w wyrażeniu *spin doctor* (*spin doktor*) i wyrażeniu *spinmeister* początkowy człon *spin* bywa też niekiedy łączony z określeniem *Significant Progress in the News* (dosł. 'znaczący postęp w informacjach'), czyli byłby skrótem. Do pierwszego dołączono nieprzypadkowo człon *doctor* (*doktor*), po prostu taka osoba jak gdyby 'leczy niedobre historie, tworząc jednocześnie lepsze', w drugim pojawia się rzeczownik *meister* ('mistrz'). Inaczej mówiąc, *spinmeister* jest 'mistrzem w odwracaniu kota ogonem, pokazywaniu otoczeniu i opinii publicznej, że mylą się w negatywnej ocenie działania i wizerunku organizacji, instytucji, firmy czy polityka'³³. Zwróćmy ponadto uwagę na to, że współcześnie niekiedy określenia *spin doctor* (*spin doktor*), *spinmeister* utożsamiane bywają z pojęciem *spec od czarnej kampanii*. Nie wszyscy eksperci zgadzają się z takim stawianiem sprawy. *Czarna robota* w myśl słownikowych definicji to praca, której zwykle nikt nie lubi i nie chce wykonywać, gdyż jest ciężka, męcząca i najczęściej źle płatna. *Spin doctoring*, *spinmeistering*, owszem, pozostają zajęciem trudnym i pracochłonnym, ale przede wszystkim dobrze płatnym, więc chętnych na takie stanowiska nie brakuje. Przeważnie *spin doctorzy* (*spin doktorzy*) pozostają w cieniu w odróżnieniu od *king makerów* (dosł. *królów mistrzów*, *królmistrzów*), to znaczy *marketingowców politycznych* pozostających w centrum uwagi działającymi w świetle jupiterów³⁴. Najczęściej *king makerzy* jako frontmani są oficjalnymi szefami kampanii, sztabu wyborczego. Zarówno jednak *spin doctorzy* (*spin doktorzy*), jak i *king makerzy* posługują się tymi samymi narzędziami marketingowymi opartymi na klasycznym marketingu miksie (tzw. *4P*), określonym przez amerykańskiego ekonomistę i specjalistę od marketingu Philipa Kotlera:

Product – polityk

Price – koszty kampanii, środki będące do dyspozycji

Place – kanały dystrybucyjne – obecnie media, z których we współczesnym marketingu politycznym najważniejsza jest telewizja

Promotion – promocja.

Wspomnijmy na koniec o pojęciu *think tank* (spotyka się także pisownię z łącznikiem *think-tank*, ale nie zasługuje ona na poparcie; WSO PWN, 2017, s. 1147). *Think tank* (z ang. dosł. 'zbiornik myśli' [wym. ðɪŋk], ð = *th*) jest z założenia niezależnym ośrodkiem, komitetem o charakterze doradczym, zajmującym się badaniami i analizami dotyczącymi spraw publicznych. W opracowaniach specjalistycznych *think tanki* definiuje się precyzyjniej jako: 'analityczno-badawcze organizacje poza-

³² Zob.: E. Diamond, S. Bates, *The Spot*, 3rd Edition: *The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992, s. 235–236; podaję za: W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*; https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12864/Magu%20_Spin%20doctoring-kontrowersje%20wok%C3%B3l%20zagadnienia.pdf?sequence=1 (dostęp: 10.01.2022 r.).

³³ Zwróćmy uwagę na odmienny sposób zapisywania tych pojęć: raz rozdzielny *spin doctor* (*spin doktor*), a raz łączny *spinmeister* (z niem. *Meister* 'mistrz') [wym. spinmajster].

³⁴ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html> (dostęp: 9.01.2022 r.).

rządowe lub jednostki powiązane z administracją publiczną, najczęściej o charakterze non-profit i niezależne od władzy (lub afiliowane przy partiach, uniwersytetach czy rządach), które dążą do wywierania wpływu na decydentów politycznych i proces decyzyjny w sferze publicznej. Są to organizacje stałe, a nie zespoły powoływane ad hoc, będące łącznikami między światem akademickim i środowiskiem decydentów politycznych oraz między społeczeństwem obywatelskim a państwem, działające w interesie publicznym jako niezależne jednostki doradcze³⁵. Na świecie, głównie w krajach anglosaskich, a w szczególności w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii, od dziesięcioleci funkcjonują specyficzne organizacje o takiej właśnie nazwie, badające i poszukujące sposobów rozwiązania rozmaitych problemów społecznych. W Polsce jest to działalność stosunkowo nowa, ciągle się rozwijająca (mówi się o przełomie lat 1989/1990 jako początku pojawienia się pierwszych *think tanków*, kiedy skończył się PRL i nastąpiła transformacja ustrojowa). Jako instytucje pracujące w charakterze *think tanków* wymienia się najczęściej *Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych* (CASE) (1991 r.), *Centrum im. Adama Smitha* (powstało w 1989 r., promuje idee wolnego handlu), *Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową* (1989 r.), *Helsińska Fundacja Praw Człowieka* (1989 r.), *Ośrodek Myśli Politycznej* (OMP, 1992 r.), *Instytut Studiów Strategicznych* (ISS, 1993 r.), *Instytut Studiów Wschodnich* (1993 r.), *Instytut Spraw Publicznych* (1995 r.) czy *Centrum Stosunków Międzynarodowych* (1996 r.). Są to prawie zawsze *think tanki* o charakterze non-profit, finansowane głównie z darowizn, grantów oraz 1 proc. podatków, jeśli dany *think tank* ma status organizacji pożytku publicznego³⁶. Większość polskich *think tanków* z początku lat 90. (mówi się o nich *think tanki I generacji*) utrzymywała ścisły związek z instytucjami z Europy Zachodniej promującymi rozwój demokracji i wolnego rynku w krajach dawnego bloku wschodniego, który uporał się z ustrojem socjalistycznym, i miała taki właśnie charakter. Ich duża liczba przetrwała do dzisiaj i są one liczącymi się ośrodkami cieszącymi się reputacją i uznaniem. Warto jednak wiedzieć, że na świecie funkcjonują również *think tanki* działające na zasadzie for-profit, mocno współpracujące z rządami, partiami politycznymi lub będące częścią ośrodków akademickich. W Polsce początkowo takimi *think tankami* for-profit były wyłącznie zagraniczne korporacje mające u nas oddziały (np. *PwC – PricewaterhouseCoopers*). Od kilku lat za *think tank for-profit* rodzimy uchodzi działająca od 2013 r. *Polityka Insight*. Dodajmy, że przedstawiciele *think tanków*, czyli specjalistów i ekspertów od tego rodzaju działalności, nazywa się *think tankowcami* (kobiety *think tankowczyniami*). Używa się też przymiotnika *think tankowy* (np. *zespół think tankowy*), *działania think tankowe*, *efekty think tankowe*). Można więc powiedzieć lub napisać:

³⁵ Patrz: *Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa*, red. A. Reichardt, Fundacja dla Europy, Warszawa 2017, s. 17; https://wspolpracadlarozwoju.pl/Rola_think_tankow_w_systemie_spoleczno-gospodarczym_panstwa.pdf (dostęp: 23.01.2022 r.).

³⁶ Wspomnijmy też o instytucjach podobnych do *think tanków*, czyli o *organizacjach NGO* (*Non-Governmental Organizations*) będących jednostkami również pozarządowymi non-profit, działającymi na rzecz konkretnego interesu publicznego czy politycznego, nie zaś prywatnego; ibidem, s. 20.

Think tanki wspierają zatem organy władzy (rządu czy samorządu) przez udzielanie porad i opinii, przeprowadzanie badań i udział w dyskursie publicznym.

Think tanki stały się bardzo wpływowymi graczami w sferze oddziaływania na politykę, a także aktywnymi uczestnikami krajowych i globalnych debat publicznych zdolnymi do wpływania na postawy społeczne lub polityczne³⁷.

lub

Think tankowcy, think tankowczynie wspierają zatem organy władzy (rządu czy samorządu) przez udzielanie porad i opinii, przeprowadzanie badań i udział w dyskursie publicznym.

W pierwszym wypadku chodzi rzecz jasna o ‘komitet doradczy’, w drugim o ‘specjalistów związanych z jakimś komitetem doradczym’. Nie udało się dotąd spolszczyć pojęcia *think tank*, a tym samym nazw *think tankowiec, think tankowczyni, think tankowcy, think tankowczynie*. Swego czasu (w 2006 r.) *Instytut Spraw Publicznych* ogłosił konkurs na wymyślenie rodzimego odpowiednika tego pojęcia, ale nadesłane propozycje okazały się nieciekawe, np. *think tank*, czyli *fabryka idei, think tank – kuźnia myśli czy think tank – myśliwiec*³⁸.

VI. Podsumowanie

Choć *public relations* są dziedziną coraz popularniejszą wśród dyscyplin naukowych w naszym kraju i na świecie³⁹, mimo że nadal stosunkowo młodą, to jednak ciągle szuka ona swego miejsca w systematyce nauk (istnieje bardzo wiele definicji tego pojęcia). Ze względu na jej interdyscyplinarny charakter – w środowisku specjalistów trwa spór o to, czy *public relations* należy łączyć wyłącznie z marketingiem, który uznaje swojego młodszego brata za jedno z ważnych narzędzi promocji; czy z zarządzaniem traktującym takie działania jako sposób na zarządzanie procesem komunikacyjnym; czy z naukami politycznymi wskazującymi na mocne związki tej

³⁷ Patrz: *Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa*, op. cit.

³⁸ Podaję za: M. Mierzwa, *Think tanki*, Biuro Analiz Sejmowych „Infos” z 26 maja 2011 r., nr 12 (104), s. 4; <http://isp.org.pl/oldsite/index.php?v=page-&id=337&c=2&ln=pl>.

³⁹ W tym miejscu warto jeszcze wspomnieć o *public affairs* (= *PA*), dziedzinie pokrewnej *public relations* i marketingowi (różnica polega na grupie docelowej, do której przedsiębiorstwo, organizacja lub osoba próbuje dotrzeć z projektami i pomysłami). Działalność *public affairs* polega na kontakcie między firmą albo organizacją oraz ich publicznym otoczeniem (np. administracją publiczną, partiami politycznymi, organizacjami pozarządowymi i lokalnymi społecznościami). Głównym zamierzeniem i celem *public affairs* pozostaje budowa wizerunku sprzyjającego rozwojowi działań przedsiębiorstwa (na Zachodzie i w USA bywa też w użyciu określenie *lobbying* odnoszące się bezpośrednio do czynności i działań *public affairs*); K. Stadnik, <https://harbingers.io/blog/public-affairs> (dostęp: 20.02.2022 r.).

dyscypliny z dziennikarstwem i polityką; czy z socjologią widzącą w PR element komunikowania społecznego, wreszcie czy z psychologią, gdy chodzi o praktykę stosowania teorii perswazji. Dodatkowo samo pojęcie nastrocza odbiorcom sporo trudności, jeśli chodzi o jego stronę gramatyczną, poprawnościową. Nie wszyscy wiedzą, co *public relations* dokładnie oznacza, jak się ów obcojęzyczny cytat wymawia, w jaki sposób zapisuje, w jakiej liczbie występuje i z jakimi wyrazami oraz w jaki sposób się z nimi łączy, jak powinny być tworzone derywaty. Mimo licznych prób czynionych przez znawców polszczyzny w ciągu lat – nie udało się spolonizować graficznie słów *public* i *relations* (na *pablik rileszyns*, *pablik ryleszyns*) i znaleźć sensownych odpowiedników semantycznych (*relacje publiczne*, *kontakty publiczne*, *doradztwo prasowe*, *doradztwo medialne*, *imagistyka społeczna*, *piarstwo*, *zachwalactwo* nie znalazły uznania rodaków). Nie wszyscy przyjmują do wiadomości decyzję leksykografów o zapisywaniu omawianego określenia małymi literami, w tekstach i artykułach wciąż pojawia się zapis *Public Relations* odwzorowujący ortografię angielską i naśladujący zapis akronimu *PR*. Piszący nie dostosowują się do nakazu normatywnego, że *public relations* – jako twór pluralny w języku angielskim – wymaga w swoim towarzystwie zaimków, przymiotników i form osobowych czasowników właśnie w tej liczbie. Wiele wskazuje na to, że trzeba będzie w niedalekiej przyszłości zgodzić się na depluralizację owego zapożyczenia, to znaczy uznać go za twór syngularny (*ten public relations*) i w okresie przejściowym dopuścić oboczność składniową (*te public relations okazały się dobre* // *ten public relations okazał się dobry*). Sporo wskazuje również na to, że zwycięży wariant zdepluralizowany, już dzisiaj niezwykle częsty. Jeśli z kolei powstanie twór zleksykalizowany pochodzący od akronimu *PR* – *piar* – wówczas konieczne stanie się potraktowanie – jako równorzędne – przymiotnika *piarowy* // *PR-owy* (teraz zgodnie z nakazami słownikowymi należy mówić i pisać *piarowski* // *PR-owski*). Dobrze by też było usankcjonować – normatywnie – idąc z duchem czasu – feminatyw *piarowczyni* // *PR-owczyni* (w l. mn. *piarowczynie* // *PR-owczynie*).

Maciej Malinowski

Autor jest doktorem habilitowanym w zakresie językoznawstwa, profesorem w Zakładzie Public Relations i Reklamy Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu, autorem kilku monografii popularyzujących polszczyznę (m.in. „Polszczyzna, głuptasie! Dylematy poprawnościowe i ciekawostki”, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2021). Przez wiele lat był ekspertem w Poradni Językowej PWN. W przeszłości Mistrz Ortografii Polskiej (konkurs pn. „Dyktando” w Katowicach).

Streszczenie

Public relations jako interdyscyplinarna dziedzina nauki pojawiła się w Polsce na przełomie lat 1989/1990, ale do dzisiaj pozostaje nie do końca zbadana i zdefiniowana. Według jednej z definicji, zawartej w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* PWN, jest to „działalność ma-

jąca na celu kształtowanie dobrego publicznego wizerunku firmy, instytucji itp.' (USJP PWN, 2003, t. III, s. 1158). Mimo coraz częstszej obecności owej nazwy w obiegu komunikacyjnym wciąż nie doczekała się ona semantycznego rodzimego odpowiednika bądź choćby graficznego spolszczenia. Dlatego funkcjonuje w polszczyźnie na zasadzie obcojęzycznego cytatu i uznaje się ją za internacjonalizm. Trudność z posługiwaniem się określeniem *public relations* polega na niestarannej wymowie (bez końcowego s w wygłosie), zapisywaniu go wielkimi literami (na wzór angielski), niezważaniu na jego liczbę i rodzaj gramatyczny w oryginale, a przez to błędnym łączeniu z innymi wyrazami, wreszcie niewłaściwym tworzeniu wyrazów pochodnych. Leksykografowie będą chyba musieli dokonać rewizji ustaleń normatywnych w tym zakresie, gdyż duża część użytkowników polszczyzny ignoruje wszelkie nakazy i zakazy.

Słowa kluczowe: public relations, fonetyka, semantyka, gramatyka, fleksja, derywacja.

On the Difficulties with Adapting the Latest English Borrowings to the Polish Language, Based on the Example of *PUBLIC RELATIONS*

Abstract

Public relations as a cross-disciplinary field of science emerged in Poland at the turning point between 1989 and 1990 but until this day it remains not fully researched and defined. According to one of the definitions included in Universal Polish Language Dictionary PWN „public relations” is the „activity aimed at developing good public image of a company, an institution etc.” (UPLD PWN 2003, vol. III: 1158). Despite increasingly frequent presence of this phrase in the communication it is still waiting for a semantic native equivalent or even a graphical localization. Therefore in Polish language it functions as a foreign language quote and is considered as internationalism. The difficulties with using the phrase public relations consist in sloppy pronunciation (without the final s), the manner in which it is written using capital letters (as in the English language), overlooking its grammatical gender and number and thus creating incorrect collocations with other words and, ultimately, in improper creation of derivative words. Lexicographers will probably have to review the normative arrangements in this regards because a significant number of Polish language speakers ignores all regulations and bans.

Keywords: public relations, phonetics, semantics, grammar, flexion, derivation.

Bibliografia

- Bańko, M. (2019). *Jeszcze o roli przyrostka „-k-” w adaptacji zapożyczeń w polszczyźnie*. „Język Polski” XCIX, Kraków.
- Bielawski, P. (2005). *Znaczenie Public Relations dla bezpieczeństwa organizacji*; praca doktorska pod kierunkiem dr. hab. Mariana Jasiukiewicza na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- Bodziany, M., Dojwa, K. (2013). *Public relations instytucji bezpieczeństwa*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych im. gen. Tadeusza Kościuszki.
- Czarnowski, P., Goban-Klas, T., Kadrąg, A. (1997). *Public relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa: Business Press.
- Diamond, E., Bates, S. (1992). *The Rise of Political Advertising on Television*. Massachusetts USA.
- Gregory, A. (1997). *Public relations w praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

- Haugen, E. (1950). *The analysis of linguistic borrowing*. „Language”, nr 26, s. 210–231.
- Henslowe, P. (2005). *Public relations od podstaw*. Gliwice: Wydawnictwo „Onepress”.
- Jespersen, O. (1923). *Language. Its Nature, Development and Origin*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Kopaliński, W. (1989). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.
- Malinowski, M. (2021). *Public relations*, <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations//>.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2008). *Ortografia i fonetyka zapożyczeń angielskich w językach europejskich*, [w:] *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis* (t. 125).
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2008a). *Morfologia zapożyczeń angielskich w językach europejskich*. „Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis” t. 125, s. 113–120.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2006). *Angielsko-polskie kontakty językowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2004). *Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego*. „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LX, s. 109–115.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (1995). *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*. Kraków, s. 16–17.
- Markowski, A. (2005). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nie całkiem obce zapożyczenia wyrazowe w języku polskim i czeskim* (2016), M. Bańko i inni (red.). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Olkowska, K.M. (2011). *Najnowsze angielskie zapożyczenia cytatowe w polszczyźnie ogólnej początku XXI wieku*. *Studia Językoznawcze. Synchroniczne i Diachroniczne Aspekty Badań Polszczyzny*, t. 10, Szczecin.
- Pięcińska, A. (2001b). *Nowe zjawiska w polskiej rzeczywistości widziane przez pryzmat języka: „fitness-club”, „snowboard”, „body”, „jogging”, „billboard”, „(fachowiec od) public relations”*. „Poradnik Językowy” 2, s. 67–76.
- Piontek, D. (2004). *Imagistyka społeczna, czyli marketing polityczny [Social Imagistics, that is political marketing]*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne podstawy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego [Mass media in democratic systems. Theoretical background and practical dimension of political communication]*, B. Dobek-Ostrowska (red.). Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Południkiewicz, E. (2012). *Public relations – co to oznacza? Przykłady działań wykorzystywanych w ochronie zdrowia; praca magisterska na Wydziale Nauk o Zdrowiu*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Priestley, J.B. (1994). *Poza miastem*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Priestley, J.B. (1995). *Londyn*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa* (2017). A. Reichardt (red.). Warszawa: Fundacja dla Europy, s. 17.
- https://wspolpracadlarozwoju.pl/Rola_think_tankow_w_systemie_spoleczno-gospodarczym_panstwa.pdf.
- Senderska, J. (2021). *Nazwy osób we współczesnej polszczyźnie* (na materiale Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego), [w:] *Prace Językoznawcze XXIII*, Olsztyn.
- Słownik gramatyczny języka polskiego on-line* (2015). Z. Saloni, M. Woliński, R. Wołosz, W. Gruszczyński, D. Skowrońska (red. nauk.). Warszawa, wyd. III, <http://sgjp.pl>.

- Śledź Otrembus-Podgrobelski (2009). *Wstęp do imaginistyki*. Pruszków: Oficyna Wydawnicza „Rewasz”.
- Uniwersalny słownik języka polskiego* PWN (2003). S. Dubisz (red. nauk.), t. I–V. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik języka polskiego* IFP PAN (on-line). P. Żmigrodzki (red. nauk.). Kraków.
- Wielki słownik wyrazów obcych* PWN (2003). M. Bańko (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik ortograficzny* PWN (2017). E. Polański (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny* PWN (2004). A. Markowski (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witalisz, A. (2016). *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*. Kraków: Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego nr 27.
- Zimny, R., Nowak, P. (2009). *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żbikowska, A. (2005). *Public relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Netografia

- <https://sjp.pwn.pl/sjp/internacjonalizm;2466638.html> https://rjp.pan.pl/index.php?opinion=com_content&view=article&id=658:public-relations
- <https://www.wykop.pl/link/6430385/w-tychach-ludzie-wygaszali-piece-bo-dron-latal-i-sprawdzal-czym-pala/>
- <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations/>
- <https://www.oferteo.pl/hanna-bialon-doradztwo-medialne-i-public-relations/firma/2446856>
- <https://www.uczelnie.pl/miasto/lublin/kierunek/Public-Relation/>
- <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/zapis-nazw-przedmiotow-szkolnych-i-kierunkow-studiow;6429.html>
- <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf>
- <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html> <https://kurierhistoryczny.pl/artykul/przedmurze-chrzescijanstwa-polski-sukces-piarowy,118>
- <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12864/Magu%20Spin%20doctoring-kontrowersje%20wok%C3%B3%20zagadnienia.pdf?sequence=1>
- <https://www.prawo.pl/podatki/rola-public-relations-w-zarzadzaniu-firma,22640.html>
- <https://poszukaj.elektroda.pl/szukaj,ustawi%C4%87-sms.html> <http://fashionprtalks.pl/teksty/mity-polskiego-pr-u>
- http://sbc.org.pl/Content/4741/dr_OK.pdf
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations
- https://www.ukw.edu.pl/download/11909/stacj_4rok_Public_relations.pdf
- https://wsjp.pl/haslo/do_druku/78057/public-relations
- https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/254441/manczak-wohlfeld_starsze_i_nowsze_zapozyczenia_angielskie_w_m%C3%B3wionej_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <https://harbingers.io/blog/public-affairs>

Wykaz skrótów

SGJP = *Słownik gramatyczny języka polskiego*

WSJP IJP PAN = *Wielki słownik języka polskiego IJP PAN*

WSPP PWN = *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*

WSO PWN = *Wielki słownik ortograficzny PWN*

WSWO PWN = *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*

