

# Maksymiuk-Pacek, Beata

---

## Językoznawca o modzie

---

Etnolingwistyka 21, 282-284

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## JEZYKOZNAWCA O MODZIE

Bożena Rejakowa, *Kulturowe aspekty języka mody*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2008, 230 s.

Książka o języku mody, którego opisu podjęła się Bożena Rejakowa, jest – jak pisze w swej recenzji prof. Ewa Jędrzejko – „pierwszą na gruncie polskim tak obszerną i tak bogato zilustrowaną oryginalnym materiałem językowym próbą wieloaspektowej charakterystyki języka mody”. Autorka podjęła się zbadania dyskursu mody z punktu widzenia językoznawcy, wykorzystując przy tym liczne prace<sup>1</sup> z zakresu lingwistyki, filozofii, socjologii i psychologii, dzięki czemu jej praca ma charakter interdyscyplinarny. Swoje rozważania Bożena Rejakowa oparła na analizie tekstów prezentowanych na łamach 80 czasopism, wysoko- i niskonakładowych z lat 1992–2007. Wśród nich znalazły się tytuły bardzo znane, jak np. „Twój Styl”, „Viva”, oraz ukazujące się okazjonalnie, np. „Wenus”, „On”.

Omawiana pozycja zbudowana jest z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia oraz wykazu skrótów cytowanych słowników i czasopism. Całość zamyka bogaty zestaw wykorzystanej literatury. W książce są też liczne przykłady ilustrujące omawianą problematykę, które zostały zaczerpnięte z tekstów opublikowanych w wymienionych czasopismach.

We wstępie autorka przybliża czytelnikowi definicje słownikowe leksemu *moda* i jego potoczne rozumienie. *Moda* to ‘sposób ubierania się, czesania i makijażu, popularny w jakimś okresie lub miejscu’<sup>2</sup>, oraz ‘krótkotrwała popularność czegoś nowego w jakiejś dziedzinie’. Stwierdza, że dyskurs mody to bardzo interesujący obszar współczesnych mediów. Modzie, odnoszącej się nie tylko do wyglądu człowieka, ale też do jego sposobu bycia, funkcjonowaniu w życiu społecznym przyglądano się już od wieków i prezentowano te obserwacje w różny spo-

sób. Bożena Rejakowa przedstawia język mody na tle badań języka mediów, który jest nieodłącznym składnikiem dyskursu publicznego. Celem, jaki sobie stawia autorka, jest „przybliżenie dyskursu o modzie ze zwróceniem uwagi na rozległą panoramę środków leksykalnych z pola *moda*”.

W pierwszym rozdziale książki, zatytułowanym *Dyskurs o modzie w aspekcie językowo-stylistycznym*, autorka prezentuje czytelnikowi dyskurs o modzie. Za podstawę przyjmuje prace językoznawców poświęcone stylom języka prasy. Opiera się na badaniach W. Pisarka, M. Wojtak, wykorzystuje też prace A. Awdiejewa, J. Bralczyka, J. Bartmińskiego i wielu innych. Sama zaś uważa, że „styl tekstów o modzie był i jest silnie nominalny, często wykorzystuje się w nim słownictwo z kategorii nominatywnej: rzeczowniki, przymiotniki, zaimki”. B. Rejakowa pokazuje, jak za pomocą różnych środków językowych jest wzbogacany język mody. Zawiera on na przykład dużo archaizmów. Wiele nazw używanych obecnie w podpisach do zdjęć i artykułach o modzie sięga odległych czasów, np. słowo *futro* wywodzi się z języka niemieckiego, a używane było już w XIII w. W tekstach o modzie obserwujemy także użycie licznych neologizmów, w tym również zapożyczeń odnoszących się do stroju lub jego dodatków, pochodzących głównie z języków: angielskiego i francuskiego, niekiedy też włoskiego, np. *stretchowa minisukienka*, *bywalczy second hendów* itp. Pojawiające się neosemantyzmy są często wynikiem przekładu nazw obcych na język polski. Dla odbiorcy ważna jest ich obrazowość, co ułatwia zapamiętanie modnego wzoru, np. szal *kokon*, spódnica z *ogonami* itp. Język mody bogaty jest również w nazwy złożone, konstrukcje z przymiotnikiem odnarodowościowym, tworzące terminy typu *chiński mundurek*, *amerykańskie bezguście*. Liczne są też przykłady słownictwa ekspresywno-wartościującego, o silnym ładunku emocjonalnym i pozytywnych skojarzeniach, np. *ukochana skóra*, *urocze koraliki*,

<sup>1</sup> Wymienić tu można m.in. prace: A. Dziekońskiej-Kozłowskiej, D. Czai, P. Tyszkii, J. Labochy, M. Lisowskiej-Magdziarz, E. Szczęsnej, A. Duszak, J. Story i innych.

<sup>2</sup> Definicję mody przytacza Rejakowa z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* (red. S. Dubisz, Warszawa 2003).

*kokieteryjnie dziewczęca* itp. Związki frazeologiczne występujące w dyskursie *mody* to wyrażenia typu: *delikatne jak mgiełka koronki, ciepły jak kołderka płaszczyk, gwiazda sezonu*. W artykułach o modzie często używane są także znane przysłowia, np. *Jak cię widzą, tak cię piszą, Diabeł tkwi w szczegółach*; cytaty wprowadzane do artykułów – zdaniem autorki – mają być kojarzone z jakimś wydarzeniem, znanym autorem, książką itp., np. *aksamitna rewolucja, cały jest ambaras, gdy dwie kratki chcą być na raz*. Charakterystykę modnego stroju, materiału, wzorów, zachowań, można stworzyć również za pomocą metafor, np. *etniczna dziewczyna, królowa dyskotek, malinowa pokusa*. Teksty o modzie często stylizowane są też na znaną bajkę lub opowieść. Jak stwierdza B. Rejakowa, odwołanie się do tych gatunków pomaga wylansować m.in. modny trend, tkaniny, np. nawiązanie do znanej bajki Marii Konopnickiej *Jak to ze Inem było* znajduje odzwierciedlenie w tytule artykułu pt. *Lnianie opowieści*. Wszystkie te środki językowe i tekstowe, zdaniem autorki, pozwalają nakłonić czytelnika do dostosowania się do zaleceń mody kreowanej przez określone czasopismo.

W rozdziale książki pt. *Świat mody jako przestrzeń kulturowa i mentalna* Bożena Rejakowa pokazuje czytelnikowi „Świat mody”, w którym wzajemnie przenikają się różne kultury i tradycje, np. kultura Zachodu z kulturą Wschodu, przy czym Zachód jest synonimem Europy, kojarzy się czytelnikowi z modną częścią świata, z kulturą europejską. Konsekwencją tego są pewne znane określenia, np. sposobu ubierania się: *klasyka w wydaniu europejskim, szalony luz Brytyjczyków* itp.

Trzeci rozdział autorka zatytułowała *Antropomorfizacja wzorów mody*; pokazuje w nim, że moda jest zjawiskiem, w którym współistnieją ogólnie przyjęte zwyczaje, normy społeczne, style życia, przy czym instancją nadrzędną jest człowiek. O modzie często mówi się jak o kobiecie – moda to *władczyni, kró-*

*lowa, czarodziejka* itp. W dyskursie o modzie personifikowane są zarówno sama moda, jak i przedmioty z nią związane (*znów króluje sukienka princeska, kratka nadal na topie, styl safari wkracza do miast, szarość chce wyjść z cienia*). Służy to m.in. wyrażaniu zmienności mody i stylów w niej występujących. Zdaniem autorki „ożywianie” mody i stosowanie w tym celu różnych środków językowych powoduje, że język mody staje się językiem przyjemnym, a niekiedy też i zabawnym.

W rozdziale *Kolory w modzie. Pole nazw, ich symbolika i funkcje w tekście* Bożena Rejakowa, opierając się na dociekaniach antropologów<sup>3</sup> i językoznawców<sup>4</sup>, podaje siatkę leksemów z pola nazw kolorów, którymi wzbogacony jest dyskurs o modzie. Jej zdaniem kolor stanowi jedną z najważniejszych kategorii języka mody. W analizowanych tekstach ujawnia się symbolika i konotacje związane z różnorodnymi barwami. Ich użycie w artykułach o modzie sprawia, że tekst staje się barwniejszy, bardziej sugestywny, często wpływa na nastrój i samopoczucie czytelnika, wzmacniając tym samym siłę perswazji tekstu.

Rozdział piąty *Człowiek w tekstach o modzie: bohater, wzór modny, adresat* poświęcony jest omówieniu tego „jak wykorzystuje się, kreuje, a także zmienia stereotyp płci, jakie są tekstowe wizerunki kobiet i mężczyzn”. Autorka twierdzi, że „człowiek posiada poza ciałem właściwym także drugie ciało, czyli to, co nosi na sobie”. To wszystko pozwala czytać go wartym poznania i naśladowania. Wygląd człowieka kreowany w tekstach o modzie ma swoje znaczenie kulturowe. Lansowana jest moda na młodość (*wdzięk nastolatki*), wysportowaną sylwetkę, określony kolor włosów, cery i itp. W tym też miejscu Bożena Rejakowa zwraca uwagę na to, że kultura masowa bardzo często potrzebuje „bożyszczy tłumów” (*posągowa Rita, boska Marlin*), gdyż dzięki nim, ich wizerunkowi publicz-

<sup>3</sup> Odwołuje się do pracy Wojciecha Michery, *Kolory w procesje symbolizacji*, [w:] *Symbol i poezja*, Warszawa 1987, s. 86–106.

<sup>4</sup> Wykorzystuje m.in. prace Ryszarda Tokarskiego, Anny Wierzbickiej, Krystyny Waszakowej i innych.

nemu, można łatwo sterować zachowaniem dużej liczby osób.

Książkę zamyka rozdział pt. *Kulturowe aspekty języka mody*, w którym autorka stwierdza, że dyskurs mody – podobnie jak inne dyskursy medialne – charakteryzuje się dużą spon-tanicznością i swobodą w przekazywaniu in-

formacji. Moda od zawsze – z jednej strony – pozostawała i pozostawać będzie pod wpływem różnych czynników kulturowych, historycznych, ekonomicznych itd., z drugiej zaś – sama niejednokrotnie wpływa na różne sposoby widzenia świata.

Beata Maksymiuk-Pacek

## NOWE STUDIA O JĘZYKU POLSKIM

*Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Zofia Cygal-Krupa, Kraków–Tarnów: Księgarnia Akademicka, 2008, 571 s.

Omawiana książka jest zbiorem pięćdziesięciu pięciu referatów wygłoszonych podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej „Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia”, zorganizowanej przez Państwową Wyższą Szkołę Zawodową w Tarnowie z okazji dziesięciolecia powstania tej uczelni. Sesja odbyła się w dniach 7–8 grudnia 2006 r. Referaty tworzą osiem bloków tematycznych: *Współczesna polszczyzna, Polszczyzna w mediach, Odmiany języka polskiego, Polszczyzna w języku współczesnej literatury, Zagadnienia konfrontatywne, translacja, Polszczyzna w reformowanej szkole, Gatunki i akty mowy, Współczesne nazewnictwo*. Prezentowane omówienie dotyczy wybranych tekstów zawartych w czterech najobszerniejszych blokach.

W tekście *Nowa jakość polszczyzny: zagrożenie czy szansa?* Ewa Kołodziejek powołuje się na wyliczenia Andrzeja Markowskiego, który w artykule *Jawne i ukryte zapożyczenia leksykalne w mediach* podaje, że ostatnio w polszczyźnie pojawiło się około 300 zapożyczonych słów i około 100 zapożyczonych znaczeń, pochodzących z języka angielskiego. Obce słowa zadomowiły się w ekonomii (*bankomat, dywersyfikacja, logo*), technice (*Internet, laptop, kursor*), polityce (*ranking, news*), reklamie (wyrazy z przedrostkami *ekstra-, mega-, super-, hiper-*,

np. *ekstraduże kawalki owoców, megakumulacja, superkonto, hiperkredyt*) i modzie (*body, legginsy, t-shirt*). Wpływ języka angielskiego jest widoczny w nazwach zawodów (*broker, dealer, streetworker*), nazwach nowych obyczajów (*seksizm, naturyzm*), a także w języku potocznym (*sorry, ok*). Za sprawą języka angielskiego wyrazy takie jak *kondycja, obraz, agresywny* nabierają nowego znaczenia: kondycja to ‘stan, położenie’, obraz to ‘film’, zaś agresywny – ‘gorliwy, dynamiczny, pełen entuzjazmu’. Zapożyczenia te są upowszechniane przez media i reklamę. Według Ewy Kołodziejek mogą one stanowić „pierwszy etap tworzenia eurojęzyka” i wzbogacić zasób języka polskiego, a więc przyczynić się do rozwoju polszczyzny. Autorka porusza również problem obniżenia się jakości polszczyzny publicznej, co powoduje zubożenie języka wielu jego użytkowników, w tym studentów, którzy mają trudności w posługiwaniu się językiem ogólnym. Zauważa, że „dominuje język mówiony przyswojony z telewizji, z reklam, z prostych tekstów kolorowych tygodników, z ubogich tłumaczeń dialogów w filmach «ściąganych» z Internetu.” Kołodziejek widzi konieczność edukacji językowej społeczeństwa, również studentów. Na pytanie, co zagraża językowi, odpowiada: jego użytkownicy, „traktujący język jak towar, narzędzie, nie jak wartość.”

W artykule *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm* Kazimierz Ożóg podkreśla, że dla współczesnego społeczeństwa konsumpcja stała się najważniejszą wartością, co jest widoczne również w języku. W polszczyźnie konsumpcyjnej dominują rzeczowniki oznaczające obiekty konsumpcji. Najliczniejszą grupę stanowią chrematonimy (*Cisowianka, Kasia, Wedel*), tworzone tak, aby pozyskać potencjal-