

**Aleksandra Tokarek**

Uniwersytet Łódzki

## Kreatywność w adaptacji językowej anglicyzmów w dziedzinie kosmetyki

Zapożyczenia językowe są efektem kontaktu językowego. Współcześnie kontakt ten nie odbywa się jedynie pomiędzy sąsiadującymi państwami lub regionami, nie jest też efektem kolonizacji, jest jednak wynikiem oddziaływania rozmaitych mediów, zwłaszcza internetu. Donald Winford [2010: 170] zdefiniował proces zapożyczania jako transfer dowolnego elementu z jednego języka do drugiego, będący rezultatem kontaktu językowego. Oznacza to, że podczas zetknięcia się dwóch użytkowników języków, słowa, wyrażenia, dźwięki lub nawet całe struktury gramatyczne mogą przenikać do drugiego języka, są powielane, a z czasem adoptowane. Niniejszy tekst jest prezentacją części ustaleń pracy licencjackiej pod tytułem: *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu*. W niniejszym artykule szczegółowo opisane zostaną leksemy, których adaptacje są najciekawsze, najbardziej nieprzewidywalne lub stanowią przykład różnorodności i wielowymiarowości poszczególnych typów zjawiska. Wybrane przykłady zapożyczeń leksykalnych będą omówione pod kątem znaczenia, użycia, występowania, stopnia zaawansowania adaptacji morfologicznej czasowników (jeśli występuje) według rozróżnienia na te w pełni zaadoptowane oraz częściowo zaadoptowane.

Zapożyczone wyrazy nazywamy zapożyczeniami leksykalnymi. Mogą one być zapożyczone i zasymilowane bez zmiany formy (*loan-words*) lub zapożyczone i przetłumaczone w oparciu o obcy model (kalki językowe) [Hoffmann 2011: 31]. Charles Francis Hockett [1958: 402–404] zaproponował trzy warunki, które muszą zostać spełnione, aby doszło do zapożyczenia. Pierwszy to stopień podobieństwa języka dawcy i biorcy – zapożyczenia częściej pojawiają się, gdy dwa języki znacząco różnią się od siebie. Drugim wymogiem jest znajomość lub przekonanie o znajomości znaczenia danego wyrażenia w języku B przez użytkownika języka A. Ostatnia kwestia dotyczy konieczności posiadania motywu dla zapożyczenia.

Powody dla zapożyczeń można podzielić na zewnątrzjęzykowe (*intralingual*) oraz wewnątrzjęzykowe (*interlingual*) [Mańczak-Wohlfeld 1995: 18]. Do pierwszej grupy zaliczamy motywy prestiżu językowego oraz zaspokajania potrzeb (*the need filling motive*). Oba są relewantne dla dziedziny kosmetyki. Prestiż językowy wynika z podziwu dla użytkowników danego języka, przypisywanych im wartości, takich jak bogactwo, luksus lub niezawodność [Hockett 1958: 392]. Kiedyś w kosmetyce prym wiodły określenia francuskie, gdyż Francja jest kojarzona z centrum przemysłu kosmetycznego. Dzięki tym asocjacjom, a co za tym idzie, licznym zapożyczeniom, mamy dziś w polszczyźnie słowa takie jak „makijaż”, „krem”, „róż” czy „puder”. Motyw zaspokajania potrzeb wynika z braku danej jednostki leksykalnej w języku biorcy. Powstaje wtedy luka, którą najszybciej wypełnia wyraz obcy. Może on być następnie zaadaptowany lub zastąpiony rodzimym określeniem, które powstaje po czasie. Powody wewnątrzjęzykowe dotyczą takich kwestii jak: mała różnorodność semantyczna rodzimego słowa lub wyrażenia; występowanie homonimów i potrzeba zastąpienia jednego z nich, utrata ekspresywności danej jednostki leksykalnej, a z tym wiąże się konieczność zaadaptowania bardziej ekspresyjnych synonimów; pejoratywne nacechowanie rodzimych wyrażeń [Mańczak-Wohlfeld 1995: 17; Hoffmann 2011: 32].

Często używanie zapożyczeń jest postrzegane negatywnie jako proces wypierania elementów rodzimych. Elżbieta Mańczak-

-Wohlfeld [1995: 19] proponuje podział zapożyczeń na konieczne oraz zbędne. Do pierwszej kategorii zalicza terminy egzotyczne oraz internacjonalizmy, a za zbędne uważa słowa, które mają swoje rodzime odpowiedniki, a ich wprowadzanie wiąże się z modą i snobizmem. Język jest jednak niczym żywy organizm, który ciągle ewoluuje i niezależnie od faktu, czy akceptujemy zapożyczenia, czy też nie, są one znakiem procesów w nim zachodzących, często odzwierciedlają zmiany kulturowe. Nie ma języka, który byłby pozbawiony zapożyczeń.

Zapożyczenia leksykalne nierzadko zakorzeniają się w danym języku do tego stopnia, że przestajemy traktować je jako zapożyczenia. Stają się bowiem stałym elementem słownika biorcy. Dobrym przykładem jest wyraz *szminka*, który początkowo funkcjonował jako zapożyczenie z języka niemieckiego (die *Schminke*), a obecnie znajduje się w słownikach języka polskiego.

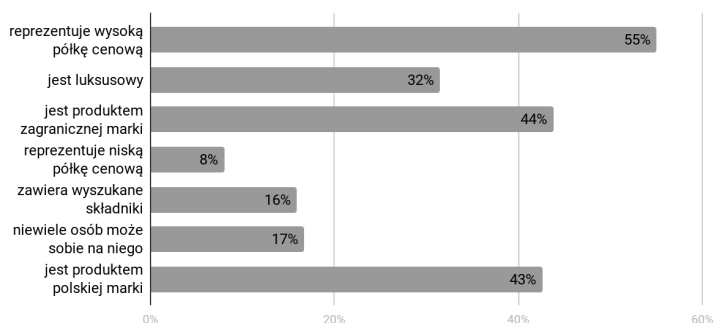
Zdarza się tak, że wyraz zakorzenia się w języku bez zmiany formy i bez widocznej adaptacji (np. *eyeliner*). Czasem zapożyczone wyrażenie „nie przyjmuje się” w danym języku z różnych powodów, na przykład małej popularności danej techniki makijażu. Niektóre z zapożyczonych wyrażeń ulegają jednak adaptacji, czyli modyfikacji formy [Hockett 1958: 410]. Adaptacje możemy podzielić na cztery kategorie:

- a) graficzna polega na dopasowaniu słowa zapożyczonego do alfabetu i pisowni języka docelowego;
- b) fonologiczna, czyli dostosowanie zapożyczenia do systemu dźwięków w języku docelowym;
- c) morfologiczna, czyli wpisanie danego słowa w system koniugacji lub deklinacji istniejący w języku docelowym, nadanie rodzaju gramatycznego, tworzenie aspektu dokonanego, depluralizacja, tworzenie innych części mowy itp.;
- d) semantyczna, czyli poszerzenie lub zawężenie oryginalnego znaczenia słowa; zmiana pola semantycznego, zmiana nacechowania na pozytywne lub negatywne [Hockett 1958: 408].

Nie każda adaptacja traktowana jest pozytywnie, co dzieje się przykładowo w przypadku wyrazu *bronzer* zaadaptowanego do polskiej pisowni z rodzimym ą.

Dziś język angielski jest największym źródłem zapożyczeń ze względu na globalizację. Wszechobecne posługiwanie się nim, na przykład w celach marketingowych, stanowi kolejny powód dla wzmożonego zapożyczania w wielu dziedzinach. Używanie języka angielskiego przyciąga uwagę konsumentów oraz „komunikuje autorytatywny głos marki” [Bulawka 2006: 20]. Firmy kosmetyczne nazywają swoje produkty po angielsku, mając nadzieję na większy zasięg, prowadzący do sukcesu. Hanna Maria Bulawka [2006: 32] w swoich badaniach wykazała, że 84% polskich produktów nosi angielskie nazewnictwo, a większość z nich stanowią artykuły kosmetyczne. Badając nazewnictwo marki Inglot, która nazywa swoje produkty wyłącznie po angielsku, udowodniłam, że angielskie nazewnictwo kojarzy się Polakom z wyższą półką cenową i luksusem.

Badanie przeprowadziłam wśród 250 osób z różnych grup wiekowych, których zadaniem było przyporządkowanie cech do widniejącego na ilustracji toniku marki Inglot, opatrzonego wyłącznie angielskim nazewnictwem.



**Wyk. 1.** Cechy przyporządkowane produktowi marki Inglot.

Źródło: *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu* [Tokarek 2017: 28]

Język angielski jest także szeroko wykorzystywany w internecie, w reklamach produktów kosmetycznych, w recenzjach i tutorialach makijażowych. Te ostatnie, wraz z filmami o tematyce *beauty* umieszczane na YouTube przez polskie youtuberki w 2017 i 2018 roku stanowiły źródło moich badań na temat zapożyczeń leksykalnych z języka angielskiego w tej dziedzinie.

*Peeling*. Wyraz ten występuje najczęściej w oryginalnej angielskiej pisowni, co ciekawe, w słownikach internetowych <https://sjp.pl/piling> oraz <https://sjp.pwn.pl> pojawia się także forma *piling*, co jest przykładem adaptacji graficznej. Wyraz *peeling* przeszedł też adaptację semantyczną, gdyż w języku angielskim oznacza produkt, zabieg kosmetyczny, ale także czynność – obieranie np. pomarańczy ze skórki. Ponadto, wyraz ten uległ adaptacji morfologicznej – odmienia się jako rzeczownik rodzaju męskiego. Co więcej, po dodaniu sufiksu *-ować* w polszczyźnie pojawił się czasownik *peelingować*, który ma formę dokonaną *zpeelingować*. Świadczy to o pełnej adaptacji morfologicznej tego czasownika. Zaobserwowałam adaptację fonologiczną, gdyż angielskie długie [i:] ,pi:liŋ zostało zastąpione polskim [i]. Występuje także spolszczenie końcówki [iŋ].

*Swatch*. Chociaż słowo istnieje w terminologii kosmetycznej od około 2010 roku, to nie istnieje jego polski odpowiednik. *Swatch* oznacza próbkę koloru, np. cienia do powiek lub pomadki. Słowo to przeszło adaptację semantyczną, ponieważ jego znaczenie w języku angielskim jest szersze – może dotyczyć na przykład próbek materiału (tekstyliu). Obserwuje się także adaptację morfologiczną, gdyż słowo funkcjonuje jako rzeczownik rodzaju męskiego. W języku polskim powstał czasownik *swatchować* oraz jego forma dokonana *zeswatchować*. To dowód na pełną adaptację morfologiczną czasownika. W najnowszych filmach *beauty* pojawiają się sformułowania, że dany produkt „dobrze lub źle się *swatchuje*”. Słowo to nie przeszło adaptacji graficznej, czyli jego rdzeń pozostaje w oryginalnej pisowni angielskiej.

*Blendowanie*. Technika makijażu polegająca na łączeniu produktów sypkich i kremowych na powiekach lub na twarzy poprzez ich rozcieranie. Najczęściej *blenduje* się cienie do powiek, bronzery,

róże. Można powiedzieć także, że produkt kiepsko się *blenduje* lub wręcz *nie blenduje się* wcale. Cień można *rozblendować*, *wblendować*, *wyblendować*, *zblendować* z innym, a także *rozblendowywać*. Jak można zauważyć, czasownik jest w pełni zaadoptowany morfologicznie i przyjmuje wiele przyrostków.

*Baking*. Jest to technika używania dużej ilości pudru w celu zagruntowania podkładu, co na myśl przywołuje twarz pokrytą mąką – stąd nawiązanie do czasownika *to bake* (ang. „piec”). Technika ta stała się na tyle popularna w świecie makijażu, że pojawiły się próby znalezienia polskiego odpowiednika, na przykład: *wypiekanie twarzy*, *pieczenie twarzy*. Jest to tak zwana kalka językowa, czyli dosłowne przetłumaczenie terminu zapożyczonego na język docelowy. Brakuje formy z sufiksem *-ować*, co świadczy o tym, że czasownik nie jest w pełni zaadoptowany morfologicznie. Wymowa, oprócz wspomnianej wyżej końcówki [ ɲ ], pozostaje angielska. Jest to o tyle interesujące, iż podobne słowa, oznaczające techniki makijażu, które występowały w tutorialach, a mianowicie *draping* i *strobing* – zostały zaadoptowane fonologicznie i są podporządkowane polskiej korelacji pomiędzy literą a dźwiękiem.

*Ciastkowanie*. Pośród zagranicznych youtuberek branży *beauty* istnieje określenie *cakey face*, czyli twarz, która przypomina strukturą ciasto. Ten niepożądany efekt otrzymuje się, gdy produkty połączone ze sobą, np. podkład i puder ulegają zwarzeniu. Na zasadzie kalki językowej w polszczyźnie funkcjonuje takie określenie jak *ciastko/ciasto na twarzy*, *ciastkować*, *zciastkować*. Natrafiłam również na formę *kejkować* (pisownia domniemana).

*Nudziak* jest jednym z najbardziej kreatywnych adaptacji słowotwórczych w świecie makijażu, ponieważ jego adaptacja odbywa się na kilku poziomach. Słowem wyjściowym jest *nude*. To zapożyczone określenie występuje w polszczyźnie dość często. Na tym etapie powstało także słowo *nudowy* (wymowa rdzenia oryginalna), które nie jest aż tak popularne. Słowo *nude* skojarzono – na zasadzie podobieństwa wymowy i pisowni – z polskim słowem *nudny*. Następnie produkty w tym odcieniu nazywano rzeczownikiem *nudziak*. Nie wiadomo jednak, czy słowo *nudziak* powstało od rodzimego słowa

*nudny*, czy od zapożyczonego słowa *nude*. Kolejnym etapem adaptacji było stworzenie przymiotnika *nudziakowy*.

*Peachowy*. Słowo, które prawdopodobnie powstało w efekcie *code switching*, czyli wplecenia wyrażenia angielskiego, podczas gdy istniejący odpowiednik polski, czyli przymiotnik *brzoskwinio-owy*, został na przykład uznany za nieodpowiedni w danej sytuacji. Występowanie określenia *peachowy* w przemyśle kosmetycznym jest także wynikiem ekspozycji na wyrażenia angielskie widniejące w opisach produktów kosmetycznych. Słowo zostało zaadoptowane morfologicznie poprzez dodanie sufiksu *-owy*, oznaczającego przymiotnik. Pisownia wyrazu pozostaje angielska. Przy słowie tym należy unikać adaptacji fonologicznej, gdyż zastąpienie długiego [i:] przez polskie [i] skutkuje analogią do innego polskiego słowa, noszącego negatywne konotacje.

*Cut crease*. Jest to technika makijażu oka, podczas której widoczne jest wyraźne odcięcie powieki ruchomej. Nazwę angielską używa się bez zmian w formie albo mówi się o *odcięciu* lub *odcinaniu cut crease*. Jest to swego rodzaju pleonazm, ponieważ znaczenia słów *odcięcie* oraz *cut* są takie same.

Pozostałe zapożyczenia, które często pojawiają się w filmach o tematyce *beauty*, a które już zakorzeniły się w języku polskim to: *brązer*, *maskara*, *eyeliner*, *fluid*, *smokey eye*, *serum*, *lifting*, *tint*, *scrub*. Wyrażenia, które pojawiły się w języku niedawno, ich proces adaptacji dopiero się rozpoczyna i/lub nie uwzględniłam ich w szczegółowym omówieniu to: *peel-off*, *primer*, *taupe*, *spotlight*, *topper*.

Podsumowując, dziedzina kosmetyki podlega silnemu wpływowi języka angielskiego. Ze względu na szybki rozwój tej branży, a także postępowy marketing anglojęzyczny, powstaje potrzeba zapożyczania nowych terminów w celu wypełnienia luki leksykalnej lub zastąpienia rodzimych określeń. Terminy zaprezentowane w niniejszym artykule przechodzą już proces adaptacji, a w przyszłości mogą na stałe zagościć w słownikach języka polskiego. Z moich badań wynika, że nie ma reguły dotyczącej tego, która z form będzie preferowana przez użytkowników języka, również w sytuacji, w której istnieje polski odpowiednik danego zapożyczenia. Dla

przykładu Polki częściej używają częściej *tuszu do rzęs*, a nie *maskary*, ale także *eyeliner*a zamiast *tuszu do kresiek*. Proces zapożyczania i adaptacji jest na tyle nieprzewidywalny, że trudno jest oszacować, jaki wyraz zakorzeni się w języku, a o którym zapomnimy w przeciągu kilku miesięcy. Niektóre z adaptacji językowych są szablonowe i nieskomplikowane, w przypadku innych możemy obserwować zaś niezwykłą kreatywność użytkowników języka.

## Bibliografia

- Bulawka H.M. [2006], *English in Polish advertising* (unpublished master's dissertation), Department of English, University of Birmingham.
- Hockett C.F. [1958], *A course in modern linguistics*, Macmillan, New York.
- Hoffmann Z. [2011], *Ways of the world's words: language contact in the age of globalization*, Peter Lang AG, Bern.
- Mańczak-Wohlfeld E. [1995], *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Universitas, Kraków.
- Tokarek A. [2017], *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu*, praca licencjacka, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki.
- Winford D. [2010], *Contact and borrowing*, Wiley-Blackwell, Chichester (West Sussex).