

mgr Agnieszka Czech-Rogoyska

***DIE COOLSTEN STREET-STYLE ZUM NACHSHOPPEN  
FÜR IHR PERFEKTES AUSGEH-OUTFIT***

**ANGIELSKIE SŁOWNICTWO W NOWOCZESNYCH NIEMIECKICH I POLSKICH  
CZASOPISMACH ONLINE DLA KOBIET NA PRZYKŁADZIE  
*COSMOPOLITAN I GLAMOUR***

**Streszczenie**

**Siła języka nie polega na tym, żeby odrzucać obce elementy, ale żeby je połykać.**

Johann Wolfgang von Goethe<sup>1</sup>

**Wstęp**

Aktualna dominacja języka angielskiego w mediach, nauce, kulturze i gospodarce, szczególnie nasilona od drugiej połowy XX wieku, sprawia, że angielski materiał leksykalny intensywnie przenika do praktycznie wszystkich języków współczesnych. Zjawisko to nie omija zatem także leżących w centrum zainteresowania niniejszej pracy języków niemieckiego i polskiego, a mnogość anglicyzmów pojawiających się w rozlicznych dziedzinach, budzi zainteresowanie tak polskich, jak i niemieckich językoznawców.

Zjawisko przenikania anglicyzmów do innych języków stanowi obecnie proces o charakterze globalnym, a ilość zapożyczeń stale wzrasta. Anglicyzmy pojawiają się praktycznie we wszystkich obszarach użytkowania języka niemieckiego i języka polskiego, a ich zastosowanie jest coraz bardziej intensywne. Obecność angielskiego materiału leksykalnego widoczna jest także w mediach, a w szczególności w prasie. Na potrzeby przeprowadzenia badań porównawczych w tym zakresie dokonano wyboru wśród czasopism, które wydawane są pod tym samym tytułem w obydwu obszarach językowych, a co za tym idzie, reprezentują zbliżone treści i skierowane są do podobnej grupy docelowej czytelników. Dlatego w niniejszej dysertacji poddano analizie kontrastywnej ze względu na zawartość angielskiego materiału leksykalnego dwa niemieckie i polskie czasopisma dla kobiet – *Cosmopolitan* i *Glamour* - gdzie występowanie anglicyzmów wykazuje szczególne natężenie i dynamikę, zwłaszcza w obszarach tematycznych z zakresu mody i urody.

---

<sup>1</sup> Tłumaczenie Ryszard Lipczuk. Por. URL: <https://lipczuk.univ.szczecin.pl/Bekas1811.html>, dostęp 21.03.2018.

Uwzględniając dodatkowo kolejny, obok trendów anglicyzujących i amerykańizujących, znak czasu, jakim jest stopniowe przechodzenie komunikacji medialnej, a zwłaszcza prasowej, do internetu, wybrano w celach badawczych elektroniczne wersje periodyków.

Analizowany korpus obejmuje w sumie dwieście losowo wybranych artykułów z dwóch niemieckojęzycznych i dwóch polskojęzycznych czasopism online dla kobiet *Cosmopolitan* i *Glamour*. Wszystkie dotyczą wymienionych powyżej obszarów *moda* i *uroda*.

Wyjaśnienie kwestii aksjologicznych, a zatem odnalezienie odpowiedzi na pytanie, czy anglicyzmy „wzbogacają” czy „zaśmiecają” język niemiecki i polski, nie stanowi problemu rozważań niniejszej pracy. Celem jej jest odpowiedź na podstawie analizy korpusu niemieckiego i polskiego na poniższe pytania:

- Jak dużo słownictwa zapożyczane jest z języka angielskiego ?
- Czy angielskojęzyczne elementy pojawiają się częściej w prasie niemieckiej, czy też w polskiej? Czy występują częściej w obszarze tematycznym mody czy urody?
- Jak wygląda struktura zapożyczeń, jakie części mowy reprezentują anglicyzmy w badanych obszarach i językach?
- Jakie jest znaczenie analizowanego angielskiego słownictwa?

## **Struktura pracy**

Dysertację podzielono na trzy części główne: teorię, analizę korpusu niemieckiego i korpusu polskiego oraz porównanie i omówienie wyników. Część teoretyczna zajmuje się zagadnieniami prasy i jej języka, od czasopism drukowanych poprzez wydania online oraz zawarte w nich elementy obcojęzyczne, w tym anglicyzmy, na które zwrócono szczególną uwagę, po podziały anglicyzmów ze względu na części mowy oraz obszary tematyczne. W części praktycznej dysertacji, którą tworzą rozdziały trzeci i czwarty, w poszczególnych podrozdziałach przedstawiony został korpus, metodologia badań, model analizy jak i wyniki przeprowadzonej analizy ilościowej, morfologicznej oraz semantycznej z uwzględnieniem podziału na korpus niemiecki i polski. Rozdział czwarty zawiera wyniki analiz z porównania obydwu korpusów.

## **Prasa i jej język**

Prasa stanowi obok telewizji, radia i internetu największe i najważniejsze medium masowe, które jest stale obecne, przekazując informacje praktycznie w każdej części świata.

Dodatkowo jest ono powszechnie dostępne, dlatego też może zajmować stałe miejsce w codziennym życiu każdego człowieka, żyjącego w nowoczesnym społeczeństwie.

Pojęcie *prasa* zostało zapożyczone z francuskiego *la presse*, a pochodzi od łacińskiego słowa *premere*, oznaczającego ‘ściskać, zgniatać, naciskać, cisnąć’. Według definicji takich badaczy jak Pürer, Raabe czy Vogel *prasa (Presse)* oznacza ogół wszystkich regularnie pojawiających się, tzn. periodycznych, form drukowanych – czyli gazet i czasopism.

Język używany w tekstach prasowych nazywany bywa językiem prasowym, niem. „Pressesprache”. Badacze chętnie zajmują się jego analizą, ponieważ są zdania, jak choćby Götzeler (2008: 2), że teksty prasowe szczególnie nadają się do badań lingwistycznych, ponieważ zawierają różnorodną tematykę, docierają regularnie do szerokiego spektrum społeczeństwa i są dla wielu jednym z głównych źródeł języka pisanego.

Dla odmiany niektórzy językoznawcy, jak Burger (1990), reprezentują pogląd, że mass media, czyli również prasa, nie posiadają własnego języka w znaczeniu „systemu”. Mass media posługują się zdaniem Burgera (1990: 6) metodami komunikacyjnymi i tworzą w ten sposób własne rodzaje tekstów. Również Schmitz (2004: 33) twierdzi, że specyficzny język mediów, czyli „Mediensprache”, nie istnieje. W mediach wstępnie jego zdaniem nieskończona ilość sposobów mówienia i pisanie, które w zależności od celu mogą być zbierane, porządkowane i klasyfikowane.

Niemniej nawet jeśli nie wszyscy są zgodni co do istnienia języka prasy jako samodzielnej odmiany języka, to jednak panuje daleko idąca zgodność co do tego, że można wyróżnić określone typowe formy tekstów prasowych, wyróżniających się specyficznymi dla nich cechami językowymi.

## **Tekst**

Na początku lat 60-tych XX wieku powstały lingwistyczne kierunki badań, które koncentrowały się na badaniu tekstów, a nie - jak do tej pory - głównie zdań, które traktowane były dotąd jako najwyższe jednostki lingwistycznej analizy. Jednym z takich kierunków jest lingwistyka tekstu, która wywodzi się zarówno z samej lingwistyki, jak i z licznych nauk pokrewnych, jak literaturoznawstwo, psychologia, estetyka i semiotyka.

Pojawiło się w owym czasie wiele definicji pojęcia „tekst”, a jedną z nich zaproponował w 1973 roku Siegfried Johannes Schmidt, niemiecki filozof i naukowiec, który rozumie to pojęcie jako zbiory znaków mowy funkcjonujące w komunikacji społecznej, które są stale

językowo i społecznie określane i definiowane. Teksty nie są zdaniem Schmidta czysto językowymi strukturami, które mogłyby być definiowane wyłącznie pod kątem lingwistycznym.

### **Historia czasopism w Niemczech i w Polsce**

Carstensen Winter w pracy z 2004 roku prezentuje medium „czasopismo” z naciskiem na jego historię w Niemczech, dzieląc ją na dziewięć etapów (por. Faulstich 2004: 95). Poszczególne etapy w historii ilustrują rozwój czasopisma od wczesnych jego form w latach 1665-1700, które dotyczyły głównie tematyki naukowej oraz polityczno-historycznej, poprzez dominację czasopism weekendowych i rodzinnych w latach kolejnych, wpływ czasopism polityczno-patriotycznych (1850-1880) aż po boom tego medium, silną dywersyfikację oraz specjalizację w latach 1946-1996, jak i jego digitalizację od roku 1997.

Historia czasopism polskich sięga roku 1661. Pierwsze polskie czasopismo *Mercuriusz Polski*, które pojawiło się z inicjatywy polskiego króla Jana Kazimierza i jego żony, zostało wydane po raz pierwszy w Krakowie dnia 3 stycznia 1661, którą to datę podaje w swojej pracy z 1976 choćby Łojek.

### **Definicja i rodzaje czasopism**

Czasopisma istnieją zatem od dawna, ale definicja czasopisma jako takiego pojawiła się w Niemczech - zgodnie z informacją z pracy Gerlacha z 1988 roku – po raz pierwszy w roku 1751. Próby zdefiniowania tego pojęcia podejmowane są od dziesięcioleci, a poszczególne propozycje uwzględniają częściowo różne kryteria i są z biegiem czasu uzupełniane i aktualizowane. Do naukowców pracujących nad tym zjawiskiem należą m.in. Emil Dovifat, Ernst Herbert Lehmann i Karl Heinz Salzmann. Pomimo tego nie powstała do tej pory zadowalająca definicja czasopisma, ponieważ oferta periodyków okazała się być tak różnaita i różnorodna, że każde wyjaśnienie tego pojęcia postrzegane bywa jako nieprecyzyjne i powierzchowne, a co za tym idzie, obalane bądź podważane kolejnymi definicjami.

Problematyką czasopism zajmował się m.in. Bruno Tietz, który uważa, że czasopisma z natury są niedefiniowalne, i w 1982 roku zawarł tę opinię w tych słowach: „Wszyscy je czytają, a nikt nie potrafi ich wiążąco zdefiniować”

### **Czasopisma dla kobiet**

Pierwszymi czasopismami dla kobiet były właściwie czasopisma dla mężczyzn, które kobiety odkryły jako czytelniczki. W roku 1724 pojawiło się pierwsze w Niemczech czasopismo dedykowane bezpośrednio kobietom: „Die vernünftigen Tadlerinnen“, które, jak informuje m. in. Friedmann w swojej pracy z 2014 roku, stało się wzorcem dla wielu następnych publikacji.

Od tego czasu czasopisma dla kobiet pozyskały odrębną grupę docelową czytelniczek, a typowa ich tematyka obejmuje zdnaniem choćby Stuckarda przede wszystkim modę, kosmetyki, życie erotyczne, porady odnośnie zdrowia oraz podróży jak i doradztwo zawodowe.

Próbie zdefiniowania czasopism dla kobiet podjął m.in. Harald Ulze, który proponuje następującą definicję tego gatunku:

Im weitesten Sinne handelt es sich bei der Gattung „Frauenzeitschrift“ um ein Produkt der Massenkommunikation, dass sich primär an weibliche Leser wendet, auf die Wünsche eingeht und ihre Interessen vertritt bzw. vorgibt, sie zu vertreten (Ulze 1979: 9).

W najszerszym znaczeniu chodzi w przypadku gatunku „czasopismo dla kobiet” o produkt komunikacji masowej, który jest skierowany w pierwszym rzędzie do czytelników płci żeńskiej, odpowiada na ich życzenia, reprezentuje wzgl. wychodzi naprzeciw ich interesom.<sup>2</sup>

Z kolei Sabina Tonscheidt definiuje pojęcie czasopisma dla kobiet w następujący sposób:

Frauenzeitschriften sind diejenigen Zeitschriften, welche thematisch überwiegend die spezifische Situation der Frau in der Gesellschaft in den Vordergrund rücken sowie ihre jeweils aktuellen Bedürfnisse und Wünsche beschreiben. (Tonscheidt 1996: 128)

Czasopisma dla kobiet to takie czasopisma, które wysuwają na pierwszy plan przeważnie tematykę związaną ze specyficzną sytuacją kobiety w społeczeństwie i opisują każdorazowo jej aktualne potrzeby i życzenia.<sup>3</sup>

Autorka podkreśla jednak, że jest to jedynie próba zdefiniowania tego gatunku, która wydaje się bardziej trafnie oddawać jego sedno.

Jednak nie istnieje niestety, jak ma to zresztą miejsce w wielu przypadkach, definicja tego pojęcia, która byłaby ostatecznie satysfakcjonująca i która charakteryzowałaby dokładnie ten fenomen według właściwych kryteriów.

---

<sup>2</sup> Tłumaczenie: A. Czech-Rogoyska.

<sup>3</sup> Tłumaczenie: A. Czech-Rogoyska.

## **Czasopisma elektroniczne**

Od końca ubiegłego wieku coraz częściej mamy do czynienia z wydaniami elektronicznymi czasopism, które ukazują się równoległe również w tradycyjnej formie drukowanej. Wydania online są oferowane bezpłatnie, a dostęp do nich jest szybki i wygodny. Dlatego też coraz więcej osób korzysta obecnie z tej formy prasy. Pojęcie „czasopisma elektroniczne” nie wymaga zdaniem większości badaczy, choćby Kellera (2005) własnej definicji, ponieważ mamy tu do czynienia po prostu z czasopismami, które są rozpowszechniane i ofertowane w formie elektronicznej. Biorąc pod uwagę fakt, że około 89% wszystkich czasopism elektronicznych posiada równoległe wydania drukowane, nie wydaje się być sensownym tworzenie definicji dla nowego medium.

Sanders wyróżnia w 2012 roku następujące rodzaje czasopism elektronicznych:

- czyste czasopisma online („reine Online-Zeitschriften”), które istnieją wyłącznie w wersji cyfrowej, bez wydania papierowego i są wydawane oraz finansowane głównie przez uniwersytety oraz instytucje badawcze; są one dostępne bezpłatnie w internecie;
- suplementy elektroniczne do czasopism lub monografii w wersji papierowej, które uzupełniają dzieła o materiał publikowany elektronicznie i w przypadku których chodzi o informacje dodatkowe lub o dokumentację służącą do celów empirycznych, których publikacja byłaby kosztowna;
- cyfrowe wydania do istniejących wersji drukowanych, które są elektroniczną kopią wersji papierowej. Tworzą one kontynuację konwencjonalnego czasopisma w nowoczesnym outficie jako Post Script lub Format pdf, lub wykorzystując zalety nowego medium;
- cyfrowa retrospekcja starszych wydań drukowanych lub digitalizacja analogowych publikacji, które należą do wtórnych („sekundär”) elektronicznych czasopism i stanowią uzupełnienie całej oferty czasopisma, a tym samym umożliwiają dostęp do starszych wydań dla aktualnych celów naukowych.

## **Zapożyczenia anglojęzyczne w tekstach prasowych**

W niemieckich i polskich tekstach prasowych pojawiają się coraz częściej słowa i wyrażenia obcojęzyczne, dominują jednak zapożyczenia angielskojęzyczne. Dzięki dostępowi do internetu, którym dysponują obecnie prawie wszyscy Niemcy i Polacy, do słownictwa rodzimego dostają się angielskojęzyczne określenia, które tam pozostają i których ilość stale wzrasta.

Nadmierne stosowanie anglicyzmów doprowadza coraz częściej do pomieszania słownictwa w takim stopniu, że odbiorca ma wrażenie, iż ma do czynienia ze skreolizowanym „miksem” językowym, który w przypadku zmieszania języka angielskiego z niemieckim określany bywa po niemiecku jako „Denglisch”, natomiast w przypadku języków angielskiego i polskiego „Ponglisch”.

### **Anglicyzm**

Jednym z pojęć kluczowych dla tematu pracy jest pojęcie anglicyzmu. Pomimo istnienia wielu definicji tego fenomenu językoznawcy sięgają najczęściej do jednej z pierwszych, zaproponowanej przez Zindlera (1959), który definiuje anglicyzm jako słowo z języka angielskiego, brytyjskiego lub amerykańskiego lub jako inną konstrukcję w języku niemieckim, każdy rodzaj zmiany znaczenia lub zastosowania niemieckiego słowa według brytyjskiego lub amerykańskiego wzorca. Natomiast w odniesieniu do języka polskiego anglicyzmy zostały m.in. zdefiniowane przez Andrzeja Markowskiego (1999) jako wyrazy, zwroty, typy derywatów, formy fleksyjne, konstrukcje składniowe lub związki frazeologiczne zapożyczone do polszczyzny z języka angielskiego.

Subsystem anglicyzmów w języku niemieckim i polskim składa się z wielu rodzajów różnych typów zapożyczeń. Typologie te w pracy zostały przedstawione chronologicznie, z uwzględnieniem wybranych naukowców zajmujących się tym fenomenem na przestrzeni lat: Betz (1974), Carstensen (1979), Yang (1990), Schütte (1996), Bohmann (1996), Götzeler (2008) i Janich (2013).

### **Podział anglicyzmów ze względu na części mowy**

Z uzyskanych dotychczas wyników badań nad frekwencją części mowy wśród anglicyzmów pojawiających się w języku niemieckim i w języku polskim wynika, że zdecydowanie najczęściej zapożyczane są rzeczowniki, natomiast najrzadziej przysłówki. Przymiotniki

i czasowniki pojawiają się w zależności od badanego korpusu naprzemiennie na drugim i trzecim miejscu. Trend ten utrzymuje się od lat, co wynika z niżej wymienionych badań.

Alexandra Zürn (2001) przeprowadziła badanie częstotliwości występowania anglicyzmów w języku niemieckim na przykładzie trzech niemieckojęzycznych magazynów informacyjnych i stwierdziła, że 95% wszystkich zapożyczeń z języka angielskiego stanowią rzeczowniki. Frekwencja przymiotników i czasowników w analizowanych przez Zürn czasopismach jest różna w zależności od badania, wartości jednak są do siebie zbliżone i wynoszą ok. 2-3%. Pozostałe części mowy reprezentowane są jedynie w ułamku procenta.

Do częściowo innych wniosków po przeprowadzeniu analizy morfologicznej angielskich zapożyczeń doszedł Yang (1990) u którego czasowniki wykazują większą częstotliwość występowania w badanym korpusie niż przymiotniki. Rzeczowniki natomiast stanowią tak jak w innych badaniach największą grupę w całym korpusie z udziałem procentowym 92,16%. Drugą co do wielkości frekwencję w badaniach zanotowały u Yanga anglicyzmy będące czasownikami: 4,59%. Na trzecim miejscu uplasowały się przymiotniki z wartością procentową 3,03%.

Barbara Engels(1976) badała amerykański wpływ i jego rozwój ilościowy na niemiecki język prasowy na przykładzie dwóch próbek losowych z gazety „Die Welt“ i stwierdziła, że w roku 1954 czasowniki dominowały nad przymiotnikami, podczas gdy w roku 1964 sytuacja się odwróciła. Zdaniem Engels można przypuszczać, że te dwie części mowy rywalizują stale w kwestii związanej z częstotliwością występowania.

Elżbieta Mańczak-Wohlfeld (2008: 113-120) przedstawiła w artykule pt. „Morfologia zapożyczeń angielskich w językach europejskich” wyniki badań dotyczących adaptacji morfologicznej angielskich części mowy przejmowanych przez języki europejskie. Autorka przeprowadziła analizę haseł rozpoczynających się od jednej arbitralnie wybranej litery *G* ze słownika „A dictionary of European anglicisms. A usage dictionary of anglicisms in sixteen European languages”, wydanego pod redakcją Manfreda Görlacha przez Oxford University Press, i zauważyła, że najczęściej zapożyczaną częścią mowy do języków europejskich są rzeczowniki, a następnie czasowniki i przymiotniki. Ze 146 analizowanych haseł słownikowych na literę *G* aż 125 stanowiły rzeczowniki. Na podstawie tej analizy Mańczak-Wohlfeld doszła także do wniosku, że przejmowane z języków europejskich anglicyzmy stosunkowo łatwo podlegają asymilacji na poziomie morfologicznym.

Anna Męcarska i Viktoria Kamasa (2015: 35-52) w swojej pracy „*Modowe freaki i backpackerzy. Najnowsze anglicyzmy na polskich blogach*“ przedstawiły wyniki analiz, którym poddały zapożyczenia z języka angielskiego występujące w polskich blogach. Jedno z przeprowadzonych badań dotyczyło analizy morfologicznej, gdzie autorki na podstawie analizy 114 zapożyczeń potwierdziły, że również w języku polskim wśród anglicyzmów przeważają rzeczowniki i frazy rzeczownikowe, stanowiące łącznie 86,8% anglicyzmów

### **Podział anglicyzmów ze względu na obszary tematyczne**

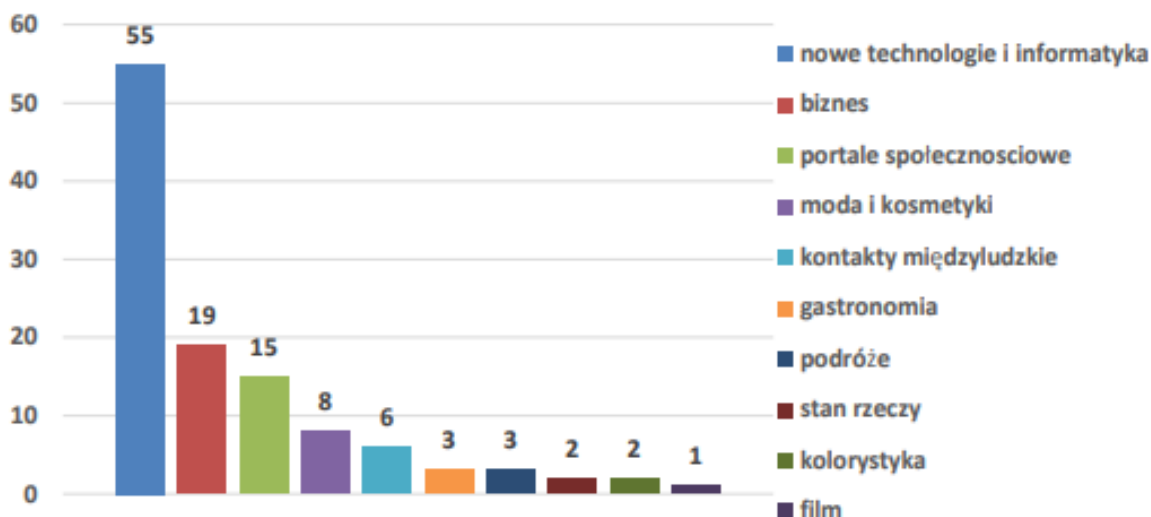
Broder Carstensen określił w roku 1965 obszary wpływu języka angielskiego, do których jego zdaniem zaliczały się wówczas następujące obszary tematyczne: gospodarka i życie społeczne, technika, polityka, sport, artykuły spożywcze, turystyka, oraz muzyka.

W wynikach większości badań (por. m.in. Jabłoński 1990: 3ff., Glahn 2000: 174) pojawiają się wciąż takie obszary tematyczne jak sport, muzyka i kultura oraz nauka/technika/komputery, ale również odzież/moda, pożywienie/użytki oraz gospodarka i polityka.

Przy klasyfikacji obszarów tematycznych wielu badaczy (m.in. Carstensen 1965, Fink 1970, Leisi/Mair 1999 i Glahn 2000) uwzględnia fakt największej podatności tych obszarów na napływ słownictwa anglojęzycznego. Leisi i Carstensen oraz Burmasova uważają, że obszary gospodarki i polityki znajdują się na pierwszym miejscu, jeżeli chodzi o napływ zapożyczeń z języka angielskiego. Glahn (2000) stwierdza natomiast, że szczególną tendencję do przyjmowania anglicyzmów wykazują tematy związane z reklamą i sportem.

We współczesnych klasyfikacjach pojawia się również tematyka obejmująca zaawansowane technologie, elektroniczne przetwarzanie danych i komputery.

Makarska i Kamasa (2015) analizowały polskie blogi, w których wyróżniły 114 zapożyczeń, przypisanych następnie do dziesięciu pól semantycznych. Największą grupę stanowiły przy tym anglicyzmy z obszaru tematycznego obejmującego nowe technologie i informatykę (55%). Dwie kolejne pozycje zajmują zapożyczenia związane z biznesem (19%) i portalami społecznościowymi (15%). Mniejsze grupy tworzą moda i kosmetyki (8%), kontakty międzyludzkie (6%) oraz gastronomia i podróże (3%). Niewielki udział procentowy posiadają pola tematyczne: stan rzeczy (2%), kolorystyka (2%) oraz film (2%).



Rys. Nr. 46 Podział anglicyzmów ze względu na pola semantyczne (Makarska/Kamasa 2015: 15)

## Korpus

Analizowany korpus obejmuje w sumie dwieście artykułów z polsko- i niemieckojęzycznych czasopism online *Cosmopolitan* i *Glamour*. Z każdego czasopisma zostało poddanych analizie po dwadzieścia pięć losowo wybranych artykułów z obszarów *moda* i *beauty/uroda*. Losowy wybór tekstów prasowych online gwarantuje miarodajne wyniki analizy statystycznej angielskich zapożyczeń. Kompletna lista anglicyzmów badanych w niniejszej pracy znajduje się w załączniku nr 1.

Badane dziedziny *moda* i *uroda* wybrano, ponieważ wykazywały one duże nasycenie anglicyzmami i zapewniały dobrą porównywalność w obydwu językach. Poza tym poddane analizie artykuły z magazynów online dla kobiet ukazują się w Niemczech i w Polsce, a ich treści w badanych obszarach tematycznych są w dużej mierze zgodne.

Materiał badawczy zawarty w korpusie został wyekscerpowany z artykułów czasopism w okresie od marca do sierpnia 2016 roku i do celów analizy podzielony na dwie równe części, niemiecką i polską. Obydwa korpusy poddano analizie oddzielnie, a następnie porównano.

Liczba najczęściej występujących anglicyzmów wyniosła w sumie sto, a że część angielskich zapożyczeń powtórzyła się w obu obszarach tematycznych, do analizy zakwalifikowało się

trzydzieści siedem anglicyzmów w korpusie niemieckim i czterdzieści pięć w korpusie polskim.

Do analizowanego korpusu nie zaliczono anglicyzmów, które nie są typowymi zapożyczeniami, lecz stanowią nazwy własne ewentualnie bezpośrednie cytaty. Należą tutaj nazwy osób, toponimy, angielskie nazwy firm i produktów, angielskie tytuły filmów, dzieł muzycznych, poza tym angielskie cytaty, np. „walk this way” lub „Never a bad idea: Chanel!”<sup>4</sup>. Złożenia z dwóch lub większej ilości anglicyzmów jak *Bodybuilder* lub *Topmodel* oraz złożenia z łącznikiem jak *Reality-Show*, *Shopping-Mall* lub *Make-Up-Artist* traktowane są w niniejszej pracy jako pojedyncze jednostki leksykalne, a ich części składowe nie zostały poddane dalszej analizie.

Analizowane w niniejszej dysertacji czasopisma *Cosmopolitan* i *Glamour* skierowane są do czytelniczek w wieku od 20 do 49 lat, choć coraz częściej czytają je również mężczyźni. Obydwa magazyny ukazują się na całym świecie i adresowane są przede wszystkim do tych kobiet, które interesują się tematami związanymi z modą, urodą, życiem zawodowym, podróżami, partnerstwem i mieszkaniem, czyli kobiet, którym aktualne trendy nie są obojętne. Czasopisma zawierają poza tym różne informacje i porady na najnowsze tematy kobiece. Zarówno niemiecko- jak i polskojęzyczne wydania online czasopism *Cosmopolitan* i *Glamour* posiadają przejrzysty podział na poszczególne obszary tematyczne, które w dużej mierze się wzajemnie ze sobą pokrywają.

## **Metodologia badań**

W niniejszej pracy znajduje zastosowanie głównie metoda statystyczna oraz metoda porównawcza. Metoda statystyczna polega na zbieraniu i analizie danych statystycznych. Badania tą metodą opierają się na wyciąganiu wniosków z wyodrębnionych zbiorów, czyli analizowanych korpusów badawczych. Za pomocą metody porównawczej, która została zastosowana w każdej z przeprowadzonych analiz, porównane zostały zarówno częstotliwość występowania, jak i ilość zapożyczeń z języka angielskiego pojawiających się w obu korpusach – niemieckim i polskim.

Na potrzeby niniejszej pracy do weryfikacji hipotez zostały wykorzystane testy oceny różnic średnich. W sytuacji, gdy zmienna zależna była na skali ilościowej/porządkowej, a niezależna

---

<sup>4</sup> Linki do źródeł powyższych cytatów znajdują się w rozdziale 3.1 Korpus.

na jakościowej, zastosowano nieparametryczne analizy U Manna Whitneya (dla 2 prób) oraz Kruskala Wallisa (dla więcej niż 2 prób). Wymienione testy wykorzystuje się wówczas, gdy nie są spełnione warunki stosowania testów parametrycznych, między innymi warunk normalności rozkładu.<sup>5</sup> Analiza statystyczna została przeprowadzona za pomocą programu SPSS, a wszelkie związki są istotne z punktu widzenia statystycznego, gdy  $p < 0,05$ .

### **Model analizy**

Model analizy niniejszej dysertacji obejmuje trzy płaszczyzny: ilościową, morfologiczną i semantyczną, które zostały opisane w poszczególnych rozdziałach.

### **Analiza ilościowa**

Analiza ilościowa anglicyzmów w korpusach niemieckim i polskim została przeprowadzona według kryterium częstotliwości występowania zapożyczeń w analizowanych tekstach prasy kobiecej. Rozdział przedstawia ilość anglicyzmów oraz procent anglicyzmów w badanych artykułach, jak i ilość oraz udział procentowy anglicyzmów z uwzględnieniem podziału na obszary tematyczne *mody* i *urody*. Anglicyzmy z największą częstotliwością występowania przedstawiono i porównano w obydwu korpusach za pomocą wykresów i tabeli.

Przy porównaniu czasopism niemieckich i polskich analiza testem Kruskala Wallisa wykazała trzy różnice istotne statystycznie, które informują, że większa liczba słów oraz odsetek anglicyzmów występuje w losowo wybranych artykułach niemieckich czasopism aniżeli w przypadku artykułów czasopism polskich. W badanych obszarach tematycznych *Beauty* i *Mode* nie wykazano zróżnicowania istotnego statystycznie między liczbą oraz udziałem procentowym anglicyzmów ze względu na porównywane artykuły analizowanych niemieckich oraz polskich czasopism.

Porównując niemieckie i polskie czasopisma zaobserwować można również, że średnia ilość słów losowo wybranych artykułów jest większa w pierwszym przypadku. Artykuły niemieckie zawierały średnio 424,15+/-289,28 słów, polskie zaś 284,37+/-158,77 słów. Opisana różnica jest istotna z punktu widzenia statystycznego, gdyż współczynnik  $p < 0,001$ . Najmniejsza ilość słów w artykułach *DE* wyniosła 119, natomiast największa 1717. W przypadku *PL* najmniejsza ilość słów w analizowanych artykułach wyniosła 118, zaś największa 1102.

---

<sup>5</sup> Por. Bedyńska/Brzezicka 2007: 203-207.

Średnia liczba anglicyzmów w losowo wybranych artykułach niemieckich czasopism jest większa w porównaniu do liczby anglicyzmów w artykułach polskich czasopism. Artykuły niemieckie zawierały średnio 9,08+/-8,18 anglicyzmów, a polskie tymczasem 4,41+/-4,81). Ta różnica jest istotna z punktu widzenia statystycznego, jako że i w tym przypadku współczynnik  $p < 0,001$ . W korpusie znalazły się artykuły pochodzące z niemieckich wydań badanych czasopism, które nie zawierały żadnych anglicyzmów oraz takie, które zawierały ich aż 47. Wśród polskich czasopism również trafiły się takie artykuły, które nie zawierały anglicyzmów, ale i takie, w których liczba anglicyzmów wynosiła 33.

Średnia udział procentowy anglicyzmów w artykułach niemieckich czasopism jest większy w porównaniu do procentu anglicyzmów w artykułach polskich czasopism (*DE* – średnia=2,39+/-1,83, *PL* – średnia=1,66+/-1,54). Opisana różnica jest istotna z punktu widzenia statystycznego, jako że  $p < 0,001$ . W przypadku czasopism *DE* największy procent anglicyzmów w artykułach wyniósł 10,45%, natomiast w przypadku artykułów *PL* – 7,58%.

Do najczęściej występujących zapożyczeń z języka angielskiego w badanych korpusie w czasopiśmie *cosmopolitan DE* w obszarze *Beauty* zaliczono: *Trend* (zanotowany 35 razy), *Look* (24), *Tipp/Tipps* (20), *Training* (20), *Make-up* (12), *Model* (10), *Workaout* (9), *Trainer/Trainerin* (8) oraz *Smoothie* i *Styling* (7). W magazynie *glamour DE* w tym samym obszarze do stwierdzonych i najczęściej pojawiających się zapożyczeń anglojęzycznych można zaliczyć: *Foundation* (31), *Look* (25), *Primer* (19), *Make-up* (17), *Tipp/Tipps* (16), *Trend* (13), *Trick/Tricks* (10), *Styling* i *Party* (7) *der Shop*, *Eyelinier*, *Workout* i *Food* (5).

W drugim z badanych obszarów *Mode* w czasopiśmie *cosmopolitan DE* stwierdzono następujące anglicyzmy z największą frekwencją: *Model* (36), *Trend/Trends* (25), *Look* i *Blogger/die Bloggerin* (18), *Outfit* i *Jeans* (17), *Show* (14), *Blog* (13), *Star/Stars* (12) oraz *Follower* (10). Do anglicyzmów w zakresie tej samej tematyki w magazynie *glamour DE* zaliczono: *Bag* (39), *Desinger/Desingerin* (34), *Trend* (27), *Outfit* (26), *Model* i *Look* (20), *Top/Tops* (17), *Tipp/Tipps* (14) oraz *Style/Styles* i *cool* (11).

W obszarze *Beauty* czasopism niemieckojęzycznych dla kobiet najczęściej występują następujące zapożyczenia z języka angielskiego: *Food*, *Foundation*, *Make-up*, *Primer*, *Smoothie*, *Trainer*, *Training*, *Trick/Tricks* i *Workout*. Natomiast w obszarze *Mode* tych samych magazynów są to: *Bag*, *Comeback*, *Designer/Designerin*, *Follower*, *Interview*, *Jeans*, *Label*, *Shopping*, *Style/Styles*.

Istnieje również niewielka grupa anglicyzmów (8), które pojawiły się obydwu badanych obszarach tematycznych w *cosmopolitan DE* i *glamour DE*. Należą do nich *Blogger/Bloggerin, cool, Look, Outfit, Shop, Show, Star/Stars, Trend*.

W przypadku czasopisma polskojęzycznego *cosmopolitan PL* w obszarze *Beauty/Uroda* zaliczono do anglicyzmów z największą frekwencją następujące: *peeling/piling* (20), *bronzer/brązer* (14), *trend* i *eyes* (7), *hormonalny* (5), *koktajl* i *trik/triki* (4), *hit* (3) oraz *look* i *celebryta/celebrytka* (2). W magazynie *glamour PL* natomiast: *drink/drinki* (18), *hit* (11), *fan/fanka* (10), *fit* (8), *spray* (7), *beauty* i *trening* (6), *koktajl* (5) oraz *peeling/piling* i *trend* (3). Można zauważyć, że niektóre z wymienionych powyżej zapożyczeń anglojęzycznych występują w obydwu badanych czasopismach.

Obszar tematyczny *moda* w czasopiśmie polskojęzycznym *cosmopolitan* reprezentują następujące anglicyzmy z największą frekwencją: *trend/trendy* (28), *model* (22), *sportowy* (13), *sexy/seksowny* (12), *hit* i *top* (11), *jeansy/dżinsy* (9), *look* i *casual* (6) oraz *kreacja* (5). W tym samym obszarze w *glamour PL* stwierdzono: *model* (37), *street* (9), *kreatywny/creative* (8), *trend/trendy* (7), *lookbook*, *sexy/seksowny* i *fashion* (6), *jeansy/dżinsy* (5) oraz *fan/fanka* i *szorty* (4). Także tutaj zanotowano anglicyzmy występujące w obydwu czasopismach w obszarze *Mode*: np. *model/modelka* - *cosmopolitan PL* (22) i *glamour PL* (37).

### **Analiza morfologiczna**

Analiza morfologiczna anglicyzmów obejmuje podrodziałę, które zostały poświęcone najczęściej zapożyczanym częściom mowy: rzeczownikom, czasownikom i przymiotnikom. Inne angielskie części mowy, które rzadko występują w analizowanych czasopismach, zostały przedstawione z osobnym rozdziałem z uwzględnieniem podziału na korpus niemiecki i polski.

Ilość angielskich rzeczowników w korpusie niemieckim w czasopismach *cosmopolitan.de* i *glamour.de* jest podobna i wynosi 21,66 +/-16,04 (Me=16), natomiast dla *glamour.de*: 24,66 +/-15,60 (Me=20,5). Czasowniki występują w wybranych artykułach obydwu niemieckich czasopism również w podobnej ilości, która wynosi dla *cosmopolitan.de* 1,1 +/-1,18, natomiast dla *glamour.de*: 1,26 +/-1,83. Również w przypadku liczby przymiotników nie wykazano różnic istotnych statystycznie i stwierdzono podobną ich ilość. Dla *cosmopolitan.de* wynosi ona 1,02 +/-1,25, natomiast dla *glamour.de*: 2,18 +/-3,88. Pozostałe angielskie części mowy występują bardzo rzadko w niemieckich czasopismach, ale mimo to

można zaobserwować różnicę, którą wykazał test U–Manna-Whitneya z wynikiem 695 przy wskaźniku  $p < 0,001$ , która informuje, że nieznacznie częściej występują one w artykułach *cosmopolitan.de* aniżeli w *glamour.de* (*cosmopolitan.de*: 1,02 +/-1,37 , *glamour.de*: 0,16 +/-0,55 ).

W korpusie polskim nie wykazano różnic istotnych statystycznie podczas analizy ilościowej angielskich rzeczowników. Średnia liczba angielskich rzeczowników w badanych czasopismach polskojęzycznych jest podobna tzn. dla *cosmopolitan.pl* wynosi 4,56 +/-4,44 (Me=3,5), natomiast dla *glamour.pl*: 5,46 +/-4,89. Podobnie w przypadku ilości czasowników, gdzie w trakcie analizy nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie w zakresie ich częstotliwości występowania a średnia ich ilość jest podobna i dla *cosmopolitan.pl* wynosi 0,06 +/-0,24, natomiast dla *glamour.pl*: 0,14 +/-0,45. Wartości median wskazują zatem na to, że znikoma ilość artykułów polskich czasopism posiada jakiegokolwiek angielskie czasowniki. Sytuacja kolejnej badanej części mowy, przymiotników wygląda bardzo podobnie. Również tutaj nie wykazano różnic istotnych statystycznie, biorąc pod uwagę wybrane artykuły polskich czasopism. Dodatkowo można zaobserwować dość podobną ilość angielskich przymiotników, ponieważ dla *cosmopolitan.pl* wynosi ona 1,5 +/-2,93, natomiast dla *glamour.pl* 1,18 +/-1,70.

Pozostałe angielskie części mowy w znikomej ilości występują w polskich czasopismach, ale mimo to zaobserwować można różnicę istotną statystycznie dzięki zastosowaniu testu U-Manna-Whitneya z wynikiem 1100, przy  $p = 0,01$ . Analizowany związek informuje, że nieznacznie częściej pozostałe części mowy zidentyfikować można w artykułach *glamour.pl*.

Morfologiczna analiza porównawcza korpusów niemieckiego i polskiego wykazała, że średnia liczba angielskich rzeczowników w artykułach czasopism niemieckich jest większa aniżeli w przypadku polskich artykułów (*DE* – 23,16 +/-15,82, *PL* – 5,01 +/-4,67). Analizowana różnica jest istotna statystycznie, jako że współczynnik  $p < 0,001$ . Również średnia liczba angielskich czasowników w artykułach czasopism niemieckich jest większa aniżeli w przypadku polskich artykułów (*DE* – 1,18 +/-1,54, *PL* – 0,10 +/-0,36). Wartość testu U Manna Whitneya wykazała istotną statystycznie różnicę w tym względzie. W przypadku liczby przymiotników nie wykazano różnic istotnych statystycznie, gdy weźmie się pod uwagę wybrane artykuły czasopism niemieckich oraz polskich. Współczynnik  $p$  wyniósł tutaj

0,74, co znacznie przekracza wartość graniczną istotności statystycznej wynoszącą 0,001. Zaobserwować można dość podobną ilość angielskich przymiotników w obydwu wersjach językowych omawianych periodyków, ponieważ dla *DE* wynosi ona 1,60 +/-2,93, natomiast dla *PL*: 1,34 +/-2,39. Średnia liczba pozostałych angielskich części mowy w artykułach czasopism niemieckich jest nieznacznie większa aniżeli w przypadku polskich artykułów (*DE* – 0,59 +/-1,11, *PL* – 0,08 +/-0,37). Analizowana różnica jest istotna statystycznie  $p < 0,001$ .

Problematyka części mowy w odniesieniu do zapożyczeń pochodzenia angielskojęzycznego była już w lingwistyce wielokrotnie poruszana i analizowana. Z dotychczasowych wyników badań, które dotyczyły częstotliwości występowania części mowy wynika, że najczęściej zapożyczane są z języka angielskiego do języka niemieckiego i polskiego rzeczowniki, a najrzadziej przysłówki wzgl. frazy.

Powyższe wyniki potwierdzają tendencję dominującą wśród badaczy takich jak Fink, Viereck, Yang, Engels czy Jabłoński, którzy klasyfikują rzeczowniki jako najliczniej reprezentowaną część mowy wśród zapożyczeń. Niektórzy wyrażają pogląd, że czasowniki nie dają się tak łatwo zapożyczać jak przymiotniki, ponieważ w badanym przez nich materiale językowym przymiotniki przewyższają liczebnie czasowniki (Fink 1970, Glahn 2000 Plümer 2000).

### **Analiza semantyczna**

Wenliang Yang (1990) przypisuje semantyce centralną rolę w badaniu znaczeń znaków i ciągu znaków. Badacz analizuje w swojej pracy anglicyzmy z 24 wydań czasopisma „Spiegel“ na płaszczyźnie semantycznej i dochodzi do wniosku, że są one zapożyczane do języka niemieckiego albo z kompletnym zakresem znaczeniowym, albo tylko z jego częścią. Niewiele anglicyzmów zmienia zdaniem Yanga znaczenie w języku niemieckim.

Jacek Fisiak (1970) zajmuje się semantyką zapożyczeń w Polsce i podkreśla, że nie jest możliwe jednoznaczne ustalenie wszystkich procesów, które towarzyszą przenoszeniu znaczenia do języka-biorcy. Warty zauważenia w jego badaniach jest fakt, że zaadoptowanie nowego słowa z innego języka nie wiąże się z przeniesieniem wszystkich jego znaczeń.

Małgorzata Witaszek-Samborska definiuje zapożyczenia w swoich badaniach nad ich znaczeniami następująco:

Za zapożyczenie uważa się wszystkie wyrazy przejęte z języków obcych do polszczyzny [...] bez względu na czas zapożyczenia, stopień przyswojenia oraz stopień poczucia ich obcości w świadomości społecznej (por. Witaszek-Samborska 1992:20).

Znaczenia słów zostają w trakcie zapożyczania z języka-biorcy przeważnie przejęte do języka-dawcy, ale niekiedy może dojść do przejęcia tylko części znaczenia względnie do rozszerzenia pierwotnego znaczenia słowa.

Na pierwszy plan niniejszej analizy wysuwają się znaczenia poszczególnych anglicyzmów, ich pisownia nie wydaje się mieć przy tym dużego znaczenia. Istnieją mianowicie zapożyczenia anglojęzyczne w języku polskim, które zostały przejęte w formie oryginalnej np. *beauty, lookbook, online, trend*, lub takie, których pisownia jest spolszczona, np. *hejt, celebryta, kreatywny, trener, trik*. Są również takie, które posiadają obydwie formy, stosowane zamiennie, przykładowo: *peeling/piling, bronzer/brązer, sexy/seksowny*.

Po przeprowadzonej analizie zostały wyłonione najczęściej pojawiające się zapożyczenia z języka angielskiego w dwóch badanych korpusach, które następnie poddano analizie semantycznej (po 35 losowo wybranych anglicyzmów z korpusu niemieckiego i korpusu polskiego). Wybrane angielskie zapożyczenia z obu korpusów zostały na płaszczyźnie semantycznej uporządkowane w trzech kategoriach:

1. Znaczenie zapożyczenia w języku niemieckim/polskim pokrywa się ze znaczeniem w języku angielskim.
2. Znaczenie zapożyczenia w języku niemieckim/polskim pokrywa się częściowo ze znaczeniem w języku angielskim.
3. Znaczenie zapożyczenia w języku niemieckim/polskim nie pokrywa się ze znaczeniem w języku angielskim (znaczenie jest inne).

Do każdego anglicyzmu, który został poddany analizie semantycznej, podano przykłady jego użycia w kontekście odzwierciedlające znaczenie pojawiające się w badanym korpusie.

Po przeprowadzeniu analizy semantycznej w korpusie niemieckim do grupy zapożyczeń z pokrywającymi się znaczeniami zakwalifikowano 14 anglicyzmów. Definicje pozostałych anglicyzmów w 21 liczbie posiadały częściowo zgodne znaczenia w języku angielskim. Wśród poddanych badaniom anglicyzmów w języku niemieckim analiza nie wykazała takich, które posiadałyby całkowicie odmienne znaczenia w obu językach.

W trakcie analizy semantycznej korpusu polskiego, której poddano również 35 losowo wybranych anglicyzmów, przyporządkowano największą ilość zapożyczeń z języka angielskiego – 19 – do grupy słów, których znaczenia pokrywają się częściowo ze znaczeniami z definicji angielskich. Nieco mniejszą grupę, 14 anglicyzmów, utworzyły zapożyczenia ze znaczeniami całkowicie pokrywającymi się w obydwu badanych językach. Tylko jeden anglicyzm (*relaks*) został zakwalifikowany do trzeciej grupy. Jego definicja w języku polskim i angielskim nie pokrywa się. Wyraz polski i angielski należą w tym przypadku do różnych części mowy: angielskie słowo to czasownik, a polskie zalicza się do klasy rzeczowników.

### **Podsumowanie**

Przeprowadzona analiza ilościowa wykazała, że więcej zapożyczeń anglojęzycznych występuje w korpusie niemieckim. Długość badanych tekstów prasowych okazała się być również nieznacznie większa w przypadku tych samych czasopism w języku niemieckim. W obydwu badanych korpusach występowały pojedyncze artykuły prasowe, w których nie stwierdzono żadnego zapożyczenia z języka angielskiego.

Analiza morfologiczna potwierdziła przytoczone w pracy wyniki badań, które wykazały, że rzeczowniki są częściami mowy zdecydowanie najczęściej zapożyczanymi z języka angielskiego. O drugie miejsce walczą w badanym w niniejszej pracy korpusie przymiotniki i czasowniki. Pozostałe części mowy są rzadko zapożyczane w obu badanych językach.

Porównując wyniki analizy semantycznej obydwu korpusów, niemieckiego i polskiego, można zauważyć, że najwięcej zapożyczeń z języka angielskiego należy do grupy, w której znaczenia słów zawarte w definicjach pokrywają się częściowo. W korpusie niemieckim występuje wśród badanych anglicyzmów większa grupa anglicyzmów ze znaczeniami całkowicie pokrywającymi się ze znaczeniami angielskimi. Tylko w korpusie polskim jeden anglicyzm zakwalifikował się do grupy ze znaczeniem innym niż znaczenia angielskie.

Analiza semantyczna zapożyczeń wykazała największy udział anglicyzmów, których znaczenia w językach docelowych odzwierciedlają tylko część znaczeń (zwykle jedno znaczenie), które zapożyczone angielskie leksemy posiadają w języku oryginalnym.

Zgromadzony w ramach pracy nad niniejszą dysertacją korpus, wyodrębnienie z niego jednostek leksykalnych pochodzenia angielskiego oraz ich ilościowa, morfologiczna i semantyczna analiza, pozwoliły na realizację wyznaczonych celów niniejszej dysertacji.