



Grubień

Jest grudzień, są święta – będzie grubo... bo pierogi, barszcze, karpie. I kalorie, i jeszcze więcej kalorii. Ale też będą emocje, gwiazdki na niebie i łzy w oczach. Będzie grubo – bo sam Święty Mikołaj gruby, choć w swej grubości uroczy i mieszczący się we wszystkich kominach od lat. I w końcu – będzie grubo, bo w specjalnym świątecznym felietonie napiszę o: neologizmach (jak sam tytuł wskazuje) oraz reklamie angielskiej. À rebours (no, to akurat po francusku). Tak, **napiszę o pięknie angielskiego w reklamie** – ja codzienny tropiciel zbędnych zapożyczeń, nieugięty krzewiciel idei zapożyczania wyłącznie z sensem.

Neologizmy

Neologizmy – o, weźmy choćby taki „grubień” – to nowe słowa w zasobach języka, które jak młoda krew energetyzują, odświeżają i sprawiają, że w komunikacji „nie zionie nudą”, jak mówią smoki w reklamie żelków Wawel. Jeśli neologizmy są czytelnie zbudowane pod względem znaczeniowym i gramatycznym – cudownie: ludzie używają, krytycy języka zachwalają. Wystarczy jednak, że ta przejrzystość semantyczna lub strukturalna zawiedzie – i już słowo ledwo się urodzi, trafia na cmentarzysko wokabularne. Jako niezrozumiałe będzie funkcjonowało wyłącznie w głowie twórcy/zamkniętym gronie użytkowników/dziele, opracowaniach teoretycznych lub na językach osób nieżyczliwych.

Zapożyczenia jako neologizmy

Zapożyczenia w klasyfikacji generalnej wchodzą w skład nowotworów językowych (swoją drogą świetny przykład, jak zapożyczenie „neologizm” vs „nowotwór językowy” robi dobrą robotę). Przyjrzyjmy się zaledwie kilku przykładom neologizmów z angielszczyzną w tle:

Neologizmy fonetyczne	To moja autorska kategoria, w której są wyrazy obcojęzyczne, ale czytane po polsku (a przez to tworzące wręcz odrębną jakość/rzeczywistość), np. nasz słowiański <i>Batman</i> to [ang.: betmeen], <i>Tomb Rider</i> [pol.: tomb rajder] [ang.: tum rejder], a <i>Iron Maiden</i> [pol. ajron mejden] to [ang.: ajon meejen]. Neologizmy fonetyczne wprawiają mnie w rozterkę – takie wyrazy (często nazwy) czytane po polsko-angielsku brzmią trochę siermiężnie; czytane perfekcyjnie/oryginalnie po angielsku – zbyt pretensjonalnie w kontekście całej polskiej wypowiedzi. Jeśli jednak miałabym wybrać, zdecydowałabym się na polsko-angielski wariant fonetyczny. Swój stosunek do tej kategorii możemy przebadać ot, choćby na reklamowanych pod koniec listopada wyprzedazach z okazji <i>Black Friday</i> i <i>Cyber Monday</i> .
-----------------------	--



Neologizmy znaczeniowe	Tych neologizmów najwięcej jest w dziedzinie techniki, technologii, nowych mediów. Z reguły powstają tam, gdzie polskie odpowiedniki po prostu nie istnieją lub komunikacja w zakresie międzynarodowym wymusiła posługiwanie się angielską terminologią; w zakresie reklamy to będą np. <i>online, pop-up, roll-up, banner, billboard, booking, VOD</i> . Ciekawa jest tu droga ich przyswajania (nie tylko fonetycznego: patrz wyżej), ale też graficznego – im bardziej czujemy je jako swoje, tym bardziej spolszczamy, czyli mamy: <i>mejle, bukingi, bilbordy, ale też słitaśny, selfik...</i> i za 50 lat możemy się spodziewać, że to już będzie piękna polszczyzna.
Neologizmy artystyczne	Łomżing, plażing – bardzo kreatywne wykorzystanie angielszczyzny, a konkretnie typowej dla niej formy ciągłej.

Reklamowe anglicyzmy świąteczne

Jeśli, drogi Czytelniku, podążasz za moim tokiem myślenia neologizmy>zapożyczenia>anglicyzmy świąteczne – doskonale. Jeśli masz bardziej widok bigosu.... doskonale, bigos jako potrawa wigilijna, a do tego trzy grzybki w barszcz, to też adekwatny tok myślowy. A zatem – **angielskie reklamy świąteczne**, czyli spoty. Poza językiem, od naszych wyraźnie wyróżnia je mocne zaangażowanie społeczne. Są reklamy o samotności starych ludzi, alzheimerze, o ginących orangutanach... Tak jak tegoroczna, której Clearcast i Advertising Standards Authority* włączyły czerwone światło na emisję w telewizji.

<https://www.youtube.com/watch?v=TQQXstNh45g>

A na koniec dwie reklamy świąteczne (oczywiście również z angielskim w tle) – w słowach oszczędne, w wymowie przebogate. Jedne z najpiękniejszych – dla Was, drogie Czytelniczki, szanowni Czytelnicy – **wraz życzeniami od całego Salonu Językowego: recenzentów, grafików, analityków, specjalistów od marketingu.**

Życzymy Wam miłości zdolnej pokonać wszystkie bariery, góry i autostrady; miłości gotowej rzucić wyzwanie przeciwnościom losu i podjąć nowe wyzwania. Szykujcie chusteczki i oglądajcie. Wszystkiego świątecznego! Merry Christmas! I niech będzie grubo 😊

<https://www.youtube.com/watch?v=ON8axp9nHNU&list=PLIAYNoRMfF8QiUGcY895XmV0glIWRP7xX>
<https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>

dk.
Warszawa, grudzień 2018

*Clearcast to pozarządowa organizacja kontrolująca większość brytyjskich reklam przed ich emisją. Sama nie ma uprawnień do blokowania reklam, jednak Advertising Standards Authority (regulator reklamy w Wielkiej Brytanii, odpowiednik naszej Rady Reklamy) podtrzymał jej stanowisko, że standardy nieupolityczniania reklam zostały przez Iceland Foods (reklamodawcę) złamane. Na skutek tego wiele stacji telewizyjnych wstrzymało emisję reklamy z orangutanem. To oczywiście nie przeszkodziło, żeby spot stał się hitem internetu (zresztą być może właśnie na to cała akcja była obliczona).