

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA SLAVISTIKY
SEKCE POLONISTIKY**

**ÚVODNÍKY V POLSKÝCH ČASOPISECH
PRO ŽENY
(Z POHLEDU STYLSTIKY)**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**VYPRACOVALA: DENISA CZUBOVÁ
VEDOUCÍ PRÁCE: DR. MICHAŁ HANCZAKOWSKI**

OLMOUC 2009

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA SLAVISTIKY
SEKCE POLONISTIKY**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně
a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci dne 9.5.2010

.....

Denisa Czubová

Děkuji Dr. Michału Hanczakowskemu za průběžné připomínky a rady, které mi během psaní diplomové práce poskytoval.

Děkuji Doc. PhDr. Ivě Dobrotové, Ph.D. za pomoc při výběru tématu diplomové práce a oponentský posudek.

Děkuji Prof. PhDr. Marii Sobotkové, CSc. za psychickou podporu a ochotnou pomoc nejen při psaní diplomové práce, ale během celého studia.

Spis treści

Wstęp.....	1
1. Przegląd prasy kobiecej	3
Prasa kobieca.....	3
Historia prasy kobiecej.....	3
Współczesne czasopisma kobiece.....	5
Przemiany w prasie kobiecej.....	6
Miesięcznik Twój STYL.....	8
Profil czytelnika	9
Miesięcznik Pani.....	10
Profil czytelnika.....	11
2. Język i media.....	13
2.1. Rola mediów we współczesnym świecie.....	13
3. Artykuły wstępne.....	16
3.1. Artykuły wstępne i polityka.....	15
3.2. Artykuły wstępne w czasopismach kobiecych.....	18
3.3. Tematy artykułów wstępnych w prasie kobiecej.....	19
4. Elementy stylu artykułów wstępnych.....	21
4.1. Stylistyka.....	21
4.2. Leksykalne środki stylistyczne.....	24
4.2.1. Eufonia.....	24
4.2.2. Zapożyczenia, wyrazy obcego pochodzenia.....	26
4.2.2.1. Wyrazy- cytaty.....	26
4.2.2.2. Zapożyczenia leksykalne sztuczne, tzw. hybryda.....	30
4.2.2.3. Zapożyczenia leksykalne właściwe.....	32
4.2.2.4. Wyrazy obce pod kątem stylistyki.....	33
4.2.3. Związki frazeologiczne i stylistyczne funkcje frazeologii...	35
4.2.4. Metaforyka.....	38
4.2.5. Personifikacja.....	42
5. Środki stylistyczno- składniowe.....	43
5.1. Zdania proste nierozwinięte.....	45
5.2. Zdania proste rozwinięte.....	46

5.3. Funkcja stylistyczna równoważników zdania.....	47
5.4. Pytania retoryczne i stylistyczne nacechowane wypowiedzi...	49
5.5. Wyliczenia.....	51
6. Résumé.....	54
7. Bibliografia.....	66

Wstęp

Tematem mojej pracy są *Artykuły wstępne w prasie kobiecej* (z punktu widzenia stylistyki). Moja praca dotyczy dwóch czasopism kobiecych, są to miesięczniki *Twój STYL* i *Pani*.

Sam język mediów jest wyjątkowy i specyficzny. W stylu publicystycznym, jakim prasa powinna być pisana, odnaleźć można elementy różnych stylów. W ostatnich latach zauważa się w nim dużo zmian. Język rozwija się i modyfikuje, staje się modny, przenikają do niego wyrazy obce, jak również te, o zabarwieniu emocjonalnym.

Język mediów z pewnością jest tematem ciekawym. Ja zainteresowałam się prasą kobiecą, i uważam, że język prasy kobiecej różni się od języka innych typów prasy. Każdy gatunek prasy ma swój zasięg czytelników, dla których dane czasopisma są przeznaczone (mogą to być kobiety, młodzież, czytelnicy zainteresowani techniką, komputerami, czy odbiorcy zafascynowani polityką.). Gazety o odmiennym charakterze łączą natomiast wspólny język – język mediów, przy czym każde czasopismo posiada oczywiście odrębny zakres słownictwa, użycie odmiennych środków stylistycznych, nacechowanie tekstu, itd.

Pierwsza część mojej pracy jest teoretyczna, poświęcona prasie kobiecej i badanym przeze mnie czasopism kobiecym- *Twojemu STYL*U i *Pani*. Osobny rozdział jest poświęcony roli języka mediów, uwagę zwracam przede wszystkim na artykuły wstępne. Są one jednym z gatunków publicystycznych, tak jak na przykład felieton, reportaż, czy artykuł publicystyczny. Artykuł wstępny zasługuje na większą uwagę. Inaczej nazywany wstępniakiem czy editorialem, porusza najważniejsze czy aktualne wydarzenia, albo też wprowadza odbiorcę do tematów poruszonych w bieżącym numerze pisma. W rozdziale dotyczącym artykułów wstępnych piszę także o ich historii czy tematach.

Następna część mojej pracy jest już bardziej praktyczna. Do dyspozycji miałam czterdzieści dwa artykuły wstępne. Badałam czasopisma *Twój STYL* i *Pani* od początku 2008 do końca 2009 roku. Przede wszystkim zwracałam

uwagę na stylistykę artykułów wstępnych, czyli sposób, jakim zostały one napisane oraz jakie elementy i zabiegi stylistyczne się w nich pojawiają. Piszę o leksykalnych środkach stylistycznych, jak również o środkach stylistyczno- składniowych.

Do rozdziału „ *Leksykalne środki stylistyczne*“ załączyłam między innymi podrozdziały Eufonia, Zapożyczenia i Wyrazy obcego pochodzenia, Związki frazeologiczne i ich wartość stylistyczna, Metaforyka. W każdym z wymienionych podrozdziałów są wyliczane typowe przykłady, które pojawiają się w artykułach wstępnych *Twojego STYLU* i *Pani*.

Następny rozdział nazwany jest „ *Środki stylistyczno- składniowe*“ i dotyczy połączenia stylistyki i składni, wykorzystywania pewnych elementów składni i pewnych typów zdań dla stylistyki wstępniaków. Wyróżnione są podrozdziały takie jak: Zdania proste nierozwinięte i rozwinięte, Równoważniki zdania, Pytania retoryczne, Wyliczenia. Wymienione tutaj przykłady mają swoją wartość stylistyczną. Autorzy wykorzystują je na przykład do nacechowania wypowiedzi, do odróżnienia części tekstu od innej, do zwracania uwagi na dane fragmenty artykułów wstępnych.

Trzeba powiedzieć, że część praktyczna mojej pracy była dosyć ciekawa. W części teoretycznej można dowiedzieć się, że artykuły wstępne powinny mieć (tak jak inne gatunki publicystyczne) pewny schemat. Ale część praktyczna pokazuje, ile przeróżnych zabiegów stylistycznych się w nich pojawia, że nie są pisane stylem publicystycznym, ale przenikają do nich elementy stylu potocznego, ale także dużo czerpią ze stylu literatury pięknej, przede wszystkim poezji.

Wynikiem mojej pracy jest stwierdzenie, że redaktorzy naczelni, piszący artykuły wstępne, często myślą i pracują jak poeci, chcą w przyjemny sposób oddziaływać na czytelnika oraz uzyskiwać lekkie brzmienie tekstu.

1. Przegląd prasy kobiecej

1.1. Prasa kobieca

Prasa kobieca to sektor [czasopism](#), „których profil kształtowany jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet oraz ich aktualnego położenia społecznego. Oprócz więc artykułów publicystycznych, reportaży, felietonów, utworów literackich... Na ich zawartość treściową składają się najczęściej działy lub rubryki poświęcone sprawom mody, gospodarstwa domowego, wychowania dzieci, problematyce rodziny, itp. Istotną cechą polskiej prasy kobiecej jest ustawiczna dążność do podnoszenia wiedzy (zwłaszcza praktycznej) i poziomu kulturalnego kobiet oraz stałego wzrostu ich udziału i pozycji w życiu społecznym i zawodowym“.¹

1.2. Historia prasy kobiecej

Europejska prasa kobieca istnieje już dwa i pół wieku. Pierwsze czasopismo dla kobiet było wydawane w Niemczech w latach 1726-27 pod tytułem „*Die vernünftigen Tadelrinnen*“. W [Anglii](#) wydawano w [Oxfordzie](#) miesięcznik „*Lady's Magazine*“ (lata 1749- 1753), najstarsze francuskie czasopismo kobiece pod tytułem „*Journal des Dames*“ ukazywało się w latach 1759- 1779 w Paryżu, pierwszym rosyjskim pismem kobiecym było „*Modnoje jeżemiesiacznoje izdanije, ili Bibliotieka dla damskiego tualeta*“ wydawane w Moskwie od 1789 roku.

W Polsce, podobnie jak w wyżej wymienionych krajach, pierwsze czasopisma kobiece redagowane były przez mężczyzn. Na początku XIX wieku ukazywało się 17 tego rodzaju czasopism, w ciągu tego stulecia ich ilość wzrosła na 80, a do roku 1939 ukazywało się około 170 czasopism, które można zaliczyć do prasy kobiecej.

Pierwszym polskim pismem kobiecym był warszawski „*Tygodnik Polski i Zagraniczny*“ (wydawany w latach 1818- 1820, od roku 1819 pod

¹ Maślanka, J. Encyklopedia wiedzy o prasie. Wrocław, 1976. 172 s.

tytułem „*Tygodnik Polski*“, a następnie w latach 1820- 1822 pod tytułem „*Wanda*“). Najdłużej wydawanym tygodnikiem kobiecym był „*Bluszcz*“, ukazujący się od roku 1865, który od 1924 roku dzięki nowej spółce wydawniczej nabiera rozmachu i w ciągu kilku lat funduje kolejne czasopisma uzupełniające, takie jak „*Kobieta w Świecie i w Domu*“, „*Dziecko i Matka*“, „*Życie Kobiace*“, „*Kultura Ciała*“, „*Ja to zrobię*“, „*Życie praktyczne*“ i inne. To pismo miało duże ambicje literackie i kulturalne. Pisały w nim m.in. [Maria Dąbrowska](#), [Maria Kuncewiczowa](#), [Pola Gojawicyńska](#), [Maria Pawlikowska-Jasnorzewska](#), Ewa Szelburg-Zarębina. Jednak „*Bluszcz*“ nie cieszył się nazbyt wielką popularnością i nakład jego nie przekraczał 10 000 egzemplarzy. Główną przyczyną był, jak można sądzić, stosunkowo wysoki poziom publicystyczny i literacki, wysoka cena, mały udział ogólnych informacji w zawartości czasopisma, tworzące z „*Bluszczu*“ tygodnik elitarny.

„Nasilanie ruchu feministycznego wpłynęło na wzrost znaczenia prasy kobiecej i jej rozwój. Pisma te walczyły o równouprawnienie społeczne i polityczne kobiet, o prawo do nauki i pracy. Patronowały postulatowi tworzenia gimnazjów żeńskich, dostępu do uniwersytetów, organizowały kursy zawodowe, udzielały rad i pomocy w uzyskaniu samodzielności, mobilizowały opinię dla zrozumienia ekonomicznej i społecznej konieczności równouprawnienia kobiet “.²

Pisma kobiece początku XX wieku, jak na przykład „[Moja Przyjaciółka](#)“ (czasopismo założone w 1934 roku), wydawane były w formie szesnastokolumnowych zeszytów średniego formatu, drukowane na papierze niskiej jakości, z czym związany był także słaby poziom techniczny materiału ilustracyjnego. Od 1936 roku drukowano je na lepszym papierze z wielobarwną okładką. Pisma często składały się z dwóch wyraźnie wyodrębnionych części. Pierwsza w objętości 6-7 [kolumn](#) miała charakter ilustrowanego magazynu poświęconego sprawom kobiecym i zawierała informacje, komentarze, artykuły o życiu i działalności organizacji kobiecych na świecie, sylwetki znanych opinii publicznej reprezentantek świata polityki, literatury i sztuki, odcinek powieściowy i

² Ibidem.

[nowele](#). Druga część obejmowała resztę pisma, i poświęcona była poradnictwu praktycznemu z dziedziny gospodarstwa domowego, [higieny](#), wychowania dzieci i mody.

Tygodnik kobiecy, który ukazał się w 1927 roku pod tytułem „[Kobieta Współczesna](#)“, skupił wokół siebie od razu liczne grono znanych publicystek i działaczek społecznych. „*Kobieta Współczesna*“ składała się z dwu odrębnych części, jednej stanowiącej właściwy tygodnik społeczno-literacki i drugiej, która zawierała przepisy gospodarskie, dział mody, praktyczne porady itp. Wśród stałych współpracowniczek wymienić można Helenę Ceysingerównę, Irenę Jabłonowską, Helenę Boguszewską, Cecylię Walewską, Marię Czapską. Swoje utwory literackie zamieszczały Maria Kuncewiczowa, Maria Dąbrowska, [Zofia Nałkowska](#), Wanda Malcer. Na łamach „*Kobiety Współczesnej*“ publikowała Maria Dąbrowska pierwszy tom [Nocy i dni](#). Ożywioną akcją publicystyczną prowadziła redakcja tygodnika m.in. na temat karalności przerywania ciąży, wiele uwagi poświęcano zagadnieniom pozycji prawnej kobiety-pracownicy, przygotowaniu kobiet do aktywnego udziału w życiu społecznym. „*Kobieta Współczesna*“ pozostała pismem o dość określonym profilu politycznym, skierowanym do kobiet zaangażowanych w życie publiczne kraju.³

1.3. Współczesne czasopisma kobiece polskie

Współcześnie prasa kobieca przeżywa swój rozkwit. Na polskim rynku dostępnych jest 50 tytułów czasopism dla kobiet. Inne czasopisma tracą swoich czytelników, a prasa kobieca ma ich coraz więcej. Statystyki w Polsce są podobne do zagranicznych- kobiety częściej czytają czasopisma niż mężczyźni, natomiast w odróżnieniu do kobiet, mężczyźni poświęcają więcej czasu czytaniu gazet. Większość tytułów prasy kobiecej jest do siebie podobna - schemat typowego wydawania pisma dla pań jest prosty - uśmiechnięta kobieta na okładce a w środku plotki i porady kulinarne połączone z instrukcjami jak się odchudzać.

³ http://pl.wikipedia.org/wiki/Prasa_kobieca

Największy rozkwit prasa kobieca zanotowała na przełomie lat 80. i 90. XX stulecia. Wtedy to właśnie na polskim rynku pojawili się wydawcy zagraniczni. Na nich zaczęły się wzorować polskie czasopisma kobiece. Od tej pory prasa kobieca przeżywa rozkwit i cieszy się dużą popularnością.

Przepis na sukces jest prosty. Przede wszystkim pojawia się w nich dużo zdjęć i kolorowych obrazków, jest możliwość wygrania nagród w różnych konkursach, są sensacyjne artykuły.

Do najpopularniejszych i najbardziej znanych czasopism kobiecych w Polsce należą [miesięczniki *Claudia*, *Cosmopolitan*, *Olivia*, *Zwierciadło*, *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, *InStyle*, *Joy*, *Pani*, *Twój STYL*](#), wydawane są także tygodniki takie jak *Gala*, *Tina*, *Naj*, *Pani domu*, czy dwutygodniki *VIVA*, *Party*, *Świat kobiety*. Dostępne są internetowe pisma kobiece, jak na przykład *PuellaNova*, czy internetowe wydanie czasopism jak *Twój STYL*, *Pani* czy *Cosmopolitan*.

1.4. Przemiany w prasie kobiecej

Na początku lat 90. XX wieku na rynku prasy kobiecej istniało tylko kilka tytułów. Przemiany gospodarcze i polityczne po 1989 roku ubiegłego stulecia oraz zniesienie cenzury, umożliwiły ogólny rozwój prasy i jej uniezależnienie od polityki. Jednocześnie nastąpił kryzys poczytności wielu typów tzw. starej prasy, nie tylko kobiecej. „Na szczególną uwagę zasługuje zwłaszcza aspekt transformacji rynku prasowego, polegający na pojawieniu się wielu nowych tytułów, gazet i czasopism, zaistnieniu kilku typów czasopism wcześniej na naszym gruncie nieznanych, o tematyce sensacyjnej, rozrywkowej i hobbistycznej oraz umacnianie się rynku prasy kobiecej, która stanowi drugi co do wielkości (po prasie codziennej) segment rynku prasowego“.⁴

W prasie kobiecej pojawia się nowy obraz kobiety. Do tej pory kobieta przedstawiona była przede wszystkim jako matka i małżonka. Pod koniec XX wieku przedstawiona została jako kobieta ambitna, aktywna i przebojowa. Na samym szczycie jej zainteresowań znajduje się ona sama,

⁴ Wodniak, K. Współczesna prasa kobieca a sprawy książki: treści literackie w czasopismach Przyjaciółka, Twój Styl, Cienie i blaski. Warszawa, 2004. 29 s.

jej samorealizacja. Ma ona własne cele, dąży do spełnienia i zaspakajania osobistych, indywidualnych zachcianek i potrzeb.

Przemiany polityczne, ekonomiczne i społeczne wpłynęły nie tylko na ukształtowanie specyficznego charakteru prasy kobiecej, ale także zapoczątkowały proces stratyfikacji społecznej polskich kobiet. Z tym związane są zmiany ustrojowe, które w pewien sposób uporządkowały sytuację w segmencie prasy kobiecej. „Z jednej strony pojawiła się oferta służących samodoskonaleniu i utwierdzaniu kobiet w «zdrowym egoizmie» magazynów «life-stylowych», adresowanych do nowej generacji «kobiet sukcesu», na przeciwnym biegunie znalazły się tytuły przeznaczone dla «kobiety pracującej»...”⁵

Z rozkwitu prasy kobiecej cieszyli się reklamodawcy, dlatego, że reklama stała się częścią wszystkich magazynów kobiecych. Biorąc pod uwagę sytuację ekonomiczną czytelniczek- reklama dotyczy przede wszystkim branży kosmetycznej. „W tej perspektywie postrzegają też rynek prasy kobiecej pracownicy branży reklamowej, dzieląc go na trzy «półki» w zależności od potencjału danego tytułu jako nośnika reklam. Dolną półkę zajmują tanie tygodniki i dwutygodniki jak «Przyjaciółka», «Pani Domu», «Tina», «Świat Kobiety», «Naj», środkową miesięczniki masowe «Claudia», «Olivia», «Poradnik Domowy», najwyższa zarezerwowana jest dla renomowanych magazynów selektywnych w rodzaju «Twojego Stylu»”.⁶

Czasopisma kobiece różni przeznaczenie czytelnicze, wybór tematów, sposób opracowania materiałów, a także podejście poszczególnych czasopism do kultury (na przykład w „*Twoim STYLU*” jest sporo recenzji i artykułów dotyczących faktów kulturalnych). Katarzyna Wodniak, autorka literatury dotyczącej prasy kobiecej, podzieliła czasopisma na tzw. magazyny luksusowe („*Twój STYL*”), pisma poradnicze („*Przyjaciółka*”) i plotkarskie brukowce („*Cienie i blaski*”).

⁵ Ibidem, 30 s.

⁶ Ibidem, 31 s.

1.5. Miesięcznik *Twój STYL*

Twój STYL to [miesięcznik](#) dla kobiet wydawany w Polsce przez [Wydawnictwo Bauer](#). Pierwszy numer pisma ukazał się w czerwcu 1990 roku. Tak o nim pisze Katarzyna Wodniak: „właśnie jego debiut rynkowy w 1990 roku, będący zwiastunem nowej generacji czasopism, a także w pewnym sensie symbolem przemian polskiej prasy kobiecej, wyznacza początkową granicę ...”⁷. Jednocześnie w momencie swojego startu nie miał konkurencji. Pierwszą redaktorką naczelną była przez dziesięć lat [Krystyna Kaszuba](#), następną [Jolanta Pieńkowska](#), od numeru 2/2008 redaktorem naczelnym jest [Jacek Szmidt](#).

Z miesięcznikiem *Twój STYL* współpracują znani publicyści jak Agata Passent, Krystyna Kofta i inni. Od 1992 roku czytelniczki *Twojego STYLU* wybierają Kobietę Roku, pierwszą nagrodę otrzymała [Ewa Łętowska](#), rzecznik praw obywatelskich.

Polskie Badanie Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, przeprowadziło w okresie od maja 2008 r. do kwietnia 2009 r. badanie, według którego średni nakład *Twojego STYLU* to 312 936 egzemplarzy, czytelników łącznie jest 2 141 000, z czego 1 768 000 to kobiety.

Twój STYL bywa nazywany „luksusowym miesięcznikiem dla ambitnych i wykształconych“, swoją tematyką obejmuje najszersze spektrum zagadnień dotyczących życia współczesnej kobiety.

W wywiadach i reportażach prezentuje portrety polskich i zagranicznych bohaterów, zjawiska polityczne i społeczne, modę, urodę, podróże, kuchnię, wnętrza oraz psychologię i zdrowie. Jako magazyn luksusowy starannie dobiera swoich bohaterów oraz prezentowane w magazynie zjawiska, zawsze kierując się zasadą wiarygodności i elegancji.

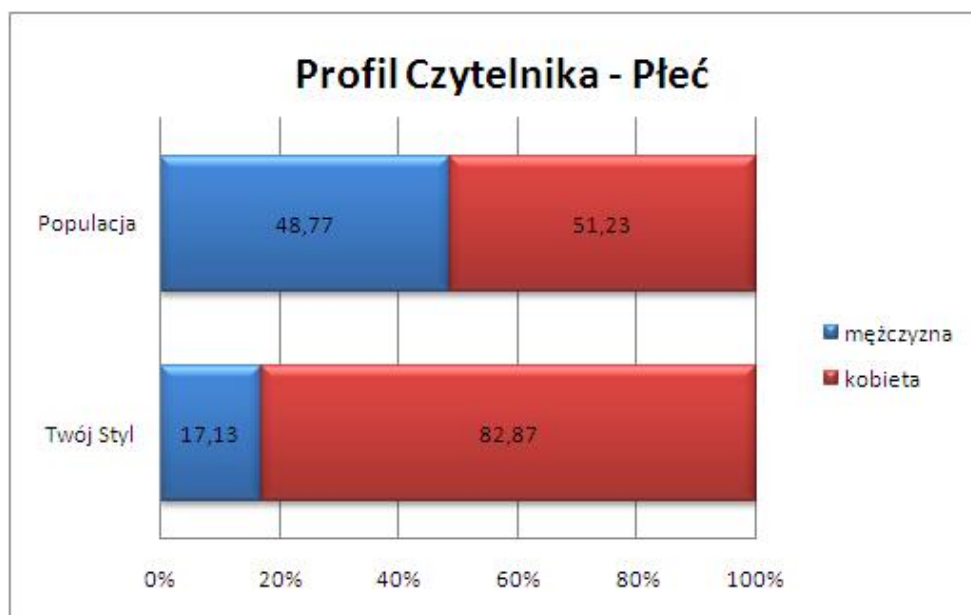
Twój STYL buduje i poszerza wizerunek swojej marki poprzez akcje społeczne o szerokim zasięgu, poprzez przyznawanie nagród i wyróżnień osobom życia publicznego, jak również najlepszym produktom obecnym na rynku z zakresu urody, mody, motoryzacji, finansów i ubezpieczeń.

⁷ Ibidem, 20 s.

1.5.1. Profil czytelnika

Twój STYL to magazyn dla ambitnych, niezależnych, kobiet, ceniących zarówno wiedzę, osobisty rozwój, jak i świat przyjemności i zabawy. Dla kobiet ciekawych zmian i trendów w otaczającym je świecie. Przede wszystkim jednak przywiązanych do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni oraz poszukujących w życiu harmonii. Jest on „obiektywem i oknem”, przez który czytelniczka może poznawać świat, zyskać wiedzę i informację, której ufa.⁸

Poniżej umieszczone zostały wykresy, które procentowo przedstawiają, w jakim stopniu czasopismo *Twój STYL* czytane jest przez kobiety i mężczyzn, i jak procentowo są obie płci zastąpione w populacji. Badanie przebiegało w latach 2008 - 2009.

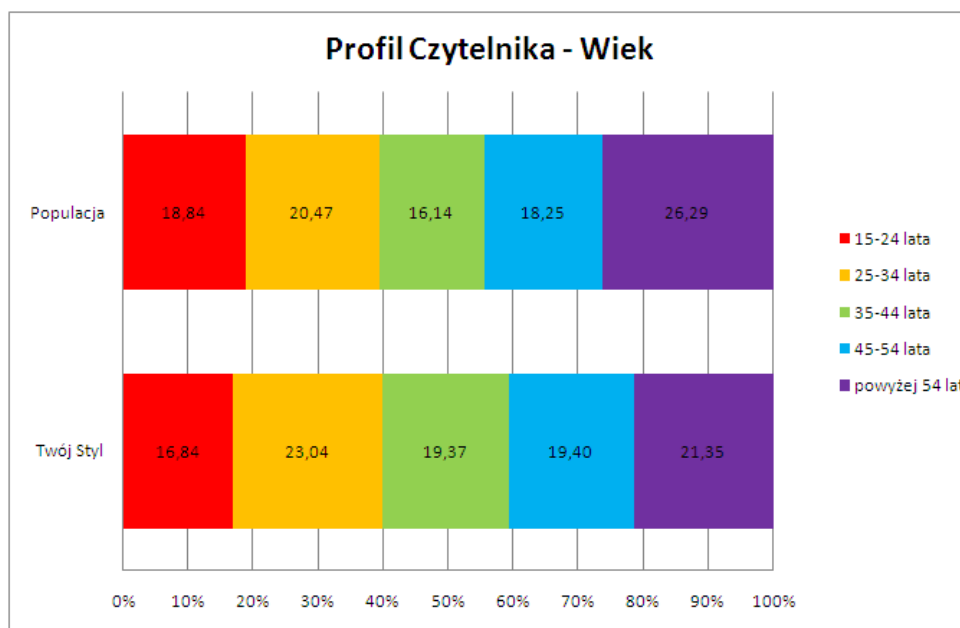


9

⁸ <http://www.styl24.pl/twojstyl.php>

⁹ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,17/title,Twoj-Styl/>

W następnym grafie przedstawiono wiek czytelników. Można więc zauważyć, iż najbardziej czytają czasopismo *Twój STYL* kobiety w wieku 25- 34 lat. Natomiast w populacji największą grupę ludności zajmują ludzie powyżej 54 lat.



10

Poniżej umieszczone zostały takie same grafy dotyczące czasopisma *Pani*. Z badania wynika, że między czasopismami *Twój STYL* i *Pani* jest różnica, każde z tych pism czytane jest przez inne grupy ludności.

1.6. Miesięcznik *Pani*

Miesięcznik dla kobiet *Pani* jest, tak samo jak *Twój STYL*, wydawany przez [Wydawnictwo Bauer](http://wydawnictwo.bauer.pl). Należy do jednych z najstarszych tytułów czasopism dla kobiet w Polsce. Ma charakter wszechstronnego czasopisma, oferuje spojrzenie na wiele ciekawych kwestii. Na łamach pisma znajdują się reportaże, felietony, artykuły poświęcone znanym postaciom świata kultury i sztuki, także artykuły z zakresu psychologii i zdrowia, ciekawostki

¹⁰ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,17/title,Twoj-Styl/>

z dziedziny [mody](#) i urody. Teksty bywają bogato zilustrowane pięknymi, emocjonującymi zdjęciami. Wyjątkowa graficzna forma pisma jednocześnie ułatwia czytelniczce poruszanie się po magazynie, jak i zachęca do czytania.

Redaktor naczelną miesięcznika *Pani* obecnie jest [Małgorzata Domagalik](#) i współpracują z nim znani publicyści jak [Krystyna Janda](#), [Roma Ligocka](#), [Monika Piątkowska](#) oraz [Janusz Leon Wiśniewski](#) i inni.

Średni nakład *Pani* tworzy 156 148 egzemplarzy, liczba czytelników to 684 000 osób (badania według Polskiego Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, od maja 2008 roku do kwietnia 2009 roku). Z badań wynika, że czasopismo *Twój STYL* ma większą liczbę czytelników, i jest rozpowszechnione w większej ilości egzemplarzy.¹¹

1.6.1. Profil czytelnika *Pani*

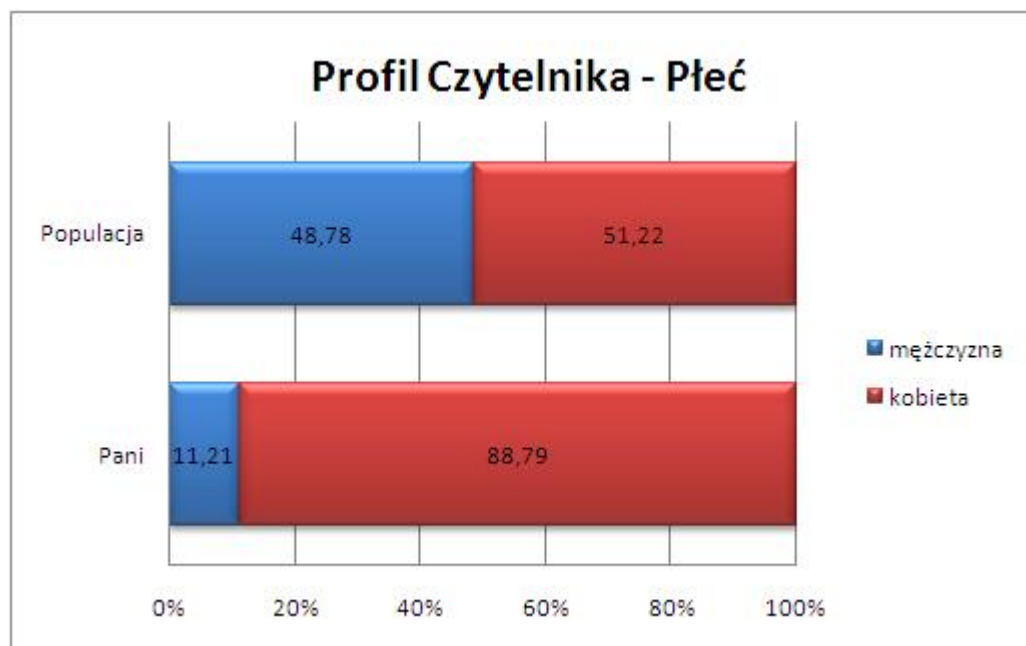
Pani to magazyn inteligentnych, dojrzałych, świadomych siebie i swoich potrzeb kobiet, cieszących się stabilną sytuacją zawodową i materialną. Jest przeznaczony dla kobiet w równym stopniu realizujących się wśród wartości tradycyjnych, jak i w świecie kultury, estetyki i wartości intelektualnych. Jako autorski magazyn luksusowy starannie dobiera swoich bohaterów oraz prezentowane w magazynie zjawiska, kierując się do niemasowego odbiorcy.¹²

Następujący graf ilustruje, ile procent populacji płci męskiej i żeńskiej czyta *Pani*. Widoczna jest także różnica między czasopisami *Twój STYL* i *Pani*. *Twój STYL* czyta 17,13 procent mężczyzn, natomiast *Pani* czyta tylko 11,21 procent mężczyzn.

Z tego wynika, że *Twój STYL* jest bardziej uniwersalny. Z nazwy czasopisma powiedzmy że „mówi o style”. Natomiast nazwa drugiego czasopisma – *Pani*, widocznie odwołuje się do pewnego grona czytelników, do kobiet. Może dlatego dostrzegalna jest procentualna różnica między czytelnikami *Twojego STYLU* i *Pani*.

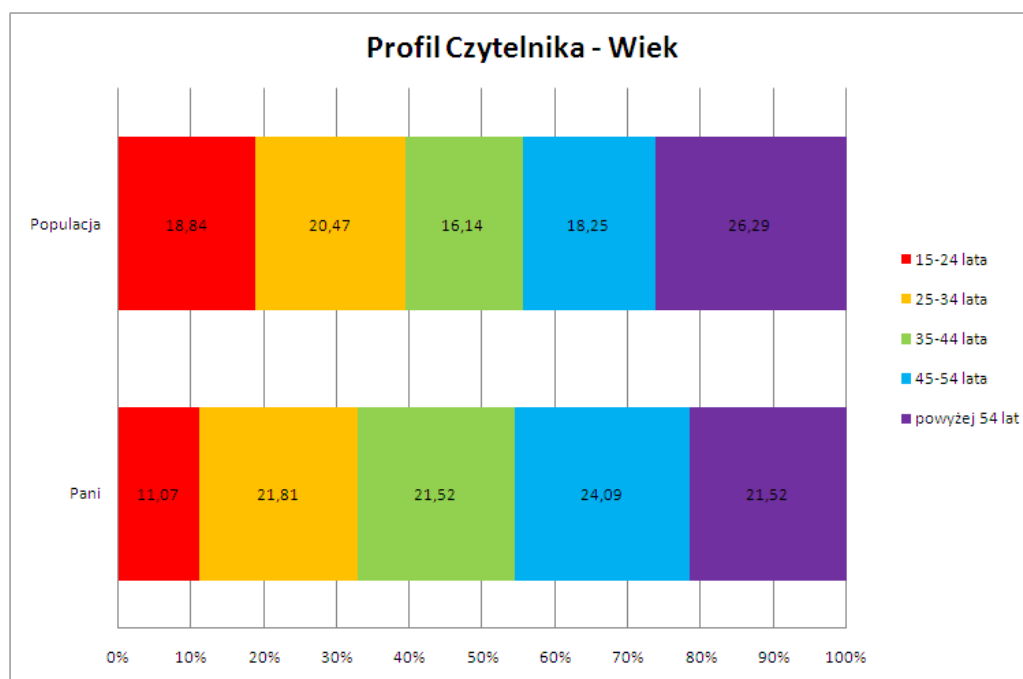
¹¹ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/title,Twoj-Styl/>

¹² <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,17/title,Pani/>



13

Następny graf symbolizuje przeciętny wiek osób czytających czasopismo Pani. I ponownie widoczna jest różnica między czasopismami Twój STYL i Pani. Największa ilość czytelników Pani jest w wieku 45- 54 lat, natomiast Twój STYL czytają najbardziej osoby w wieku 25- 34 lat.¹⁴



¹³ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,17/title,Pani/>

¹⁴ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,17/title,Pani/>

2. Język i media

2.1. Rola mediów we współczesnym świecie

„ Rola mediów we współczesnym świecie jest ogromna- nie ogranicza się do przekazywania informacji i dostarczania rozrywki, działalności opiniotwórczej i stymulowania rozwoju kultury. Media stały się narzędziem kształtowania języka. To właśnie one w najwyższym stopniu decydują o kształcie polszczyzny, są nowym źródłem norm i zasad językowych.”¹⁵

Stosunek czytelników do języka się zmienia. Obecnie nie jest uważany za taką wartość jak kiedyś. Od dawna, w wielu krajach świata, język związany jest z historią, narodową kulturą był on chwałą i pychą. Był tym, co ludzi łączyło. I łączy ich dzisiaj, tylko w innej postaci.

W odniesieniu do ostatnich lat można powiedzieć, że zmiany w języku zachodzą stosunkowo szybko. Nie można więc się dziwić, że język ewoluuje, podlega zmianom, czy różnym wpływom. Język większości ludzi kształtuje się dzięki mediom, prasie i przekazom w telewizji. Do świadomości ludzi przenikają nowe słowa, sposób mówienia, pewien nowy, świeży styl.

Niekiedy „tego nowego” pojawia się w mediach za dużo. Oczywiście jest, że język polski będzie się rozwijać, zmieniać, będą pojawiać się nowe elementy, ale wszystko musi mieć swoje granice. Język powinien zachować swoje podstawowe cechy, być związany z tradycją językową narodu, mimo że rozwoju języka nie można zahamować.

Język się unowocześnia, „ w mediach dominuje styl potoczny (a właściwie jego odmiana- język w mediach), który zastąpił dominujący przed rokiem 1989 styl oficjalny, przeważa słownictwo gwarowe, młodzieżowe, niekiedy wręcz kolokwialne (w tabloidach). Media chcą skutecznie trafić do odbiorców, dlatego upodabniają swój język do mowy codziennej, potocznej.”¹⁶ Trzeba zadać sobie pytanie, czy jest to język, który kształtuje mowę odbiorców, czy odwrotnie- odbiorcy kształtują język

¹⁵ Wiślicka, Justyna. Analiza tytułów naukowych, służbowych i zawodowych kobiet na podstawie materiału zgromadzonego w Mieście Kobiet i „Zadrze”. <http://www.feminoteka.pl/> (17.12.2005)

¹⁶ Wiślicka, Justyna. Analiza tytułów naukowych, służbowych i zawodowych kobiet na podstawie materiału zgromadzonego w Mieście Kobiet i „Zadrze”. <http://www.feminoteka.pl/> (17.12.2005)

w ten sposób, żeby był wystarczający nowym czasom, zmianom? Jest to prawdopodobnie proces obustronny, język i odbiorca zmieniają się i nawzajem dostosowują do siebie. Język jest żywy, dlatego się nieustannie zmienia we wszystkich swoich działach. „Prowadzi to do rozpowszechnienia słownictwa żargonowego, które może wkrótce zostać uznane za stylistycznie nienacechowane, neutralne.”¹⁷

Język mediów staje się coraz bardziej nacechowany ekspresywnie. Do tego służy na przykład udratyzowanie przekazu, nacechowane słownictwo, poetyka tekstów prasowych i z drugiej strony ekonomiczność językowa. Język mediów ma jeden jasny cel- przyciągnięcie uwagi czytelników. Informacje muszą być przekazane w atrakcyjnej formie.

„O atrakcyjności przekazu, zgodnie z intencją nadawcy, ma decydować wielogłosowość tekstu medialnego. Dziennikarz świadomie rezygnuje z roli komentatora wydarzeń i ogranicza się jedynie do rejestrowania głosów ekspertów czy opinii publicznej. Stąd nawet w tekstach informacyjnych zwraca uwagę częste posługiwanie się mową niezależną. Cytuje się, ... zarówno lapidarne, błyskotliwe czy żartobliwe wypowiedzi szokujące, przekraczające granice dobrego smaku, naruszające społeczne i językowe tabu. Stąd przekonanie, że w mediach (zwłaszcza elektronicznych) sukces osiągnąć może zwłaszcza ten, kto ma mniej skrupułów w łamaniu obowiązujących reguł.”¹⁸

Niestety jest tak, że sam odbiorca jest już przyzwyczajony do takiego sposobu komunikacji i przekazu informacji. Jeżeli pojawia się w prasie informacja prosta, nienacechowana, nieszokująca, czytelnik się nie bawi, nie zaciekawia. O tym świadczy fakt, że coraz większa ilość odbiorców wymaga zaskakującej, żywej, kolorowej, zabawnej prasy. „W polskich mediach mamy więc coraz częściej do czynienia ze świadomym przekształceniem informacji w tzw. infotainment- czyli skrzyżowaniem informacji z rozrywką.”¹⁹

Wyraz infotainment pochodzi z połączenia angielskich wyrazów „information” i „entertainment”, czyli informacja i zabawa. Infotainment

¹⁷ Wiślicka, Justyna. Analiza tytułów naukowych, służbowych i zawodowych kobiet na podstawie materiału zgromadzonego w Mieście Kobiet i „Zadrze”. <http://www.feminoteka.pl/> (17.12.2005)

¹⁸ Bauer, Z., Chudziński, E. Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków, 1996. 234 s.

¹⁹ Ibidem.

więc oznacza taki sposób komunikacji prasowej, którego celem jest oczywiście podać wiadomość czy informację, ale w sposób rozrywkowy.

Sposób jak przekazać wiadomości ciekawie, sposób jak udostępniać prasę i media odbiorcom. Ale informacja (a nie zabawa) wciąż powinna stać na pierwszym miejscu. Taki sposób ale krytycy często „uznają za pomniejszający wartość przekazywanych informacji i profesjonalizm dziennikarskich doniesień i relacji.”²⁰ Infotainment możemy także wytłumaczyć jako informację, która przekazywana bywa jako przygoda pełna emocji.

Z tego wynika, że media wspólnie tworzą nowy, uniwersalny język, imitują się nawzajem. Różnica między językiem prasy, telewizji czy radia się zmniejsza, i wybór środków językowych i stylistycznych często nie jest staranny.

²⁰ http://pl.wikipedia.org/wiki/Yellow_journalism

3. Artykuły wstępne

3.1. Artykuły wstępne i polityka

Artykuł wstępny, inaczej nazywany też wstępniak czy edytorial to nazwa [artykułu](#) w czasopiśmie lub gazecie, poruszającego najważniejsze czy najbardziej aktualne wydarzenia z ostatniego okresu, albo też wprowadzający odbiorcę do najważniejszych tematów poruszonych w bieżącym numerze pisma.

Artykuły wstępne pojawiają się po raz pierwszy w prasie brytyjskiej, już na początku XVIII wieku i ich historia wiąże się z nazwiskami J. Swifta, D. Defoe czy H. Bolingbroke' a. W Francji i w Niemczech artykuły wstępne pojawiają się pod koniec wieku XVIII, w innych krajach Europy później w wieku XIX. Początek pisania artykułów wstępnych związany jest z różnymi wydarzeniami politycznymi, na których te artykuły się opierały, i te wydarzenia były inspiracją dla ich autorów. Niestety związane były one z propagandą, przez artykuły wstępne narzucano czytelnikom pewne stanowiska i poglądy, starano się ich przekonać, i „przeciagnąć” na swoją stronę. Sam autor nie miał innego wyboru pisania, dlatego że cała prasa była oceniana. „Artykuł wstępny zniszczył prasę francuską i niemiecką. Czytelnicy poszukiwali wtedy zakazanych druków zagranicznych. Nie było innego sposobu poznania odpowiedzi na pytanie: «co się dzieje». Po artykułach wstępnych nastąpiła cenzura, a po cenzurze- represje”.²¹

Taka sama sytuacja nastąpiła w Polsce . Jeszcze w okresie dwudziestolecia międzywojennego, a także po drugiej wojnie światowej, zostaje artykuł wstępny codziennym narzędziem walki i manipulacji politycznej. Dopiero po zniesieniu cenzury uzyskuje on swoją pozycję, i staje się jedną z podstawowych odmian gatunku artykułu publicystycznego. Jak pisano w innych źródłach „, artykuł wstępny to także rodzaj komentarza, pióra redaktora naczelnego (czasem także redaktora prowadzącego) danego pisma (magazynu)“.²²

²¹ Mroziewicz, K. Dziennikarz w globalnej wiosce. Warszawa, 2004. 70 s.

²² Frasz, J. Dziennikarski warsztat językowy. Wrocław, 1999. 92 s.

. Poprzez artykuły wstępne społeczeństwu nasuwano pewne myśli. Początkowo czytelnicy nie byli świadomi, że są poddawani takiemu zabiegowi, ale później zorientowali się w panującej sytuacji społecznej. „ W czasach, kiedy mediami zarządzało państwo lub kiedy kompetencje państwa przejmowała monopartia, jak w PRL, artykuł wstępny, wszystko jedno przez kogo napisany, odzwierciedlał poglądy władzy i starał się je narzucić. Pisany był z takim talentem, z jakim sprawowana była władza. Niezgrabna, gruboskórna dyktatura...”²³

Artykuł wstępny jest często autorstwa [redaktora naczelnego](#) lub jego zastępcy, niekiedy któregoś z innych dziennikarzy. W czasopiśmie, które mają istotny wpływ na życie polityczne, tekst wstępniaka może kreować pewne wydarzenia polityczne, tak samo jak może wpływać na poglądy polityczne społeczeństwa. Niektóre artykuły wstępne czy ich tytuły, weszły w przeszłości politycznej do powszechnego obiegu jako [hasła](#) lub [slogany](#).

Chociaż artykuł wstępny to „artykuł drukowany na pierwszej stronie czasopisma, prezentujący stanowisko redakcji wobec aktualnych problemów“²⁴, przeważnie powstaje on na samym końcu . Dopiero kiedy cały materiał do bieżącego wydania gazety lub czasopisma zostaje zebrany, redaktor naczelny pisze artykuł wstępny. Można powiedzieć, że napisanie „wstępniaka“ jest podsumowaniem pracy nad całym numerem, ale również podsumowaniem całej zawartości.

W współczesnej prasie polskiej, w czasach demokratycznych, wstępniaki często służą tylko do sprowokowania dyskusji o opisywanych tematach, mają być atrakcyjne dla czytelnika, dynamiczne, poruszające. Są artykułami, które zajmują się aktualnymi pytaniami. Pokazują postawę redakcji lub całego czasopisma, gazety wobec podanych wydarzeń. Postawa ta jest często wrażana emocjonalnie i nadaje tekstowi barwę stylistyczną.

²³ Ibidem.

²⁴ <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2441398>

3.2 Artykuły wstępne w czasopismach kobiecych

Na rynku prasy istnieje kilku typów czasopism kobiecych. Możemy podzielić je według różnych kryteriów. Istnieją czasopisma, które wydawane są jako miesięczniki, dwutygodniki, tygodniki, czy czasopisma tematyczne, jak np. kulinarne, kulturalne, modowe, itd. To, co je łączy, to artykuły wstępne, przeznaczone dla określonej grupy czytelników- dla kobiet. Łączą je tematy, układ graficzny, język i styl ich pisania.

Czy to czytelnicy decydują o strukturze czasopism, czy czasopisma, i ich redakcje decydują o wyborze tematów i całości kształcie gazety bądź czasopisma? Odpowiedź jest jednoznaczna: decydują oboje. Czasopisma chcą pozyskać czytelników i dlatego biorą pod uwagę potrzeby i opinie czytelników. Już w pierwszym numerze *Twojego STYLU* zaproponowano czytelnikom „współdziałanie w kształtowaniu oblicza czasopisma. Prośby tego rodzaju pojawiają się niemal w każdej rubryce «Od redakcji», która widzi w sobie inspiratora pomysłu, w czytelnikach zaś tych, którzy wyznaczają kierunek rozwoju «Twojego STYLU»“.²⁵

Jak widać, to wszystko przedstawione jest w artykułach wstępnych, oznaczanych w prasie kobiecej mianem „Od redakcji“. Tak, czytelnicy decydują o treści czasopisma, ale nie można w żadnym przypadku pomijać rolę redaktora, czy dziennikarza piszącego artykuły wstępne. Razem tworzą koło, w którym jedna z jednostek bez drugiej nie może istnieć. Łączy ich czasopismo, w naszym przypadku są to czasopisma kobiece. „Nie jest dobrym dziennikarzem ten, kto pisząc, nie uświadamia sobie, że jego wypowiedź dotrze do właśnie takiego a nie innego grona czytelników, właśnie w takim a nie innym czasie i miejscu.“²⁶

Prasa kobieca pisana jest w pewnej intencji, poświęcona danemu gronu odbiorców. Celem użycia takich, a nie innych środków językowych jest reakcja odbiorców zgodna z intencją autora.

²⁵ Wodniak, K. Współczesna prasa kobieca a sprawy książki: treści literackie w czasopismach Przyjaciółka, Twój Styl, Cienie i blaski. Warszawa, 2004. 54 s.

²⁶ Wiśniowski, J. Język polski: Poprawność- Piękno- Ochrona. Bydgoszcz, 1969. 48 s.

3.3. Tematy artykułów wstępnych w prasie kobiecej

Sposób pisania artykułów wstępnych, i ich styl jest związany z postacią całego czasopisma. Artykuły wstępne i także poszczególne artykuły, reportaże, czy wywiady w czasopiśmie muszą tworzyć pewną całość, mieć takie same cechy stylistyczne. W przypadku artykułów wstępnych w czasopismach kobiecych są to typowe wartości, związane z zakresem czytelników, którym dane czasopismo jest poświęcone. Taki sposób pisania artykułów wstępnych i ich powiązanie z resztą czasopisma, czy gazety dotyczy wszystkich gatunków prasy. Tak na przykład czasopisma techniczne, czy gazety polityczne, mają pewien styl pisania, który odzwierciedla się także w artykułach wstępnych, poszczególne gatunki prasy mają określone cechy, słownictwo, używają pewne terminy.

Ogólnie rzecz biorąc, artykuły wstępne, tak samo jak same czasopisma powstają dużo wcześniej zanim zostaną oddane do druku i dostaną się do rąk czytelników. Bywają pisane trzy czy cztery miesiące przed drukiem czasopisma, ale są aktualne, gdy je czytamy. Nawiązują do bieżących tematów czy wydarzeń...

Tematy bywają różne, ale często dotyczą właśnie aktualnych okoliczności czy wydarzeń, tak jak na przykład: Święta Wielkanocne, Święta Bożego Narodzenia (*„Piszę świąteczny list do Państwa i czuję się jak w wigilijny wieczór, gdy zanim podzielimy się opłatkiem, obmyślamy życzenia dla całej rodziny.”*)²⁷, Sylwester (*„...wyjeżdżał na sylwestrowe wakacje do Australii. Jak tłumaczył: nie chce świętować upływu czasu....A mój najlepszy sylwester? W trzeciej lub czwartej klasie liceum.”*)²⁸, pory roku (*„Są dwa momenty w roku, gdy postanawiamy sobie być lepsi, zrobić krok naprzód, pokazać, że jeszcze dajemy radę: nowy rok i wiosna...Przeczytajcie, proszę, skromny tekst Wiosenne porządki w dziale psychologii.”*)²⁹).

Innym razem są to tematy, którym poświęcony został cały numer czasopisma, jest to zaproszenie do lektury różnych artykułów (*„Do czego to*

²⁷ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Grudzień 2009, nr 12

²⁸ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Grudzień 2008, nr 12

²⁹ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Kwiecień 2009, nr 04

może prowadzić, przeczytajcie w naszym raporcie *Widziałam dno...Przepraszam, że w wakacyjnym numerze Twojego Stylu, zamiast o bikini i opalaniu, piszę o nałogu.*“³⁰).

Częstymi tematami artykułów wstępnych czasopism kobiecych, bywają moda, choroby, czy operacje plastyczne, feminizm (*„Że minister nie musi być rodzaju męskiego. Że nie powinno się dawać ogłoszenia «szukam sprzątaczkę», tylko «...osoby do sprzątania».*“³¹).

Często artykuły wstępne także w czasopismach kobiecych nawiązują do różnych rocznic historycznych czy do politycznych wydarzeń polskich (*„Dlaczego akurat dwadzieścia lat temu? Bo zwłaszcza dla nas, Polaków, świat stanął wtedy na głowie, czyli się zmienił,...mamy w wolnej Polsce o wiele więcej szans na to, żeby jak najszybciej zrealizować delfickie „poznaj siebie”...Aha, i jeszcze jedno, nasz magazyn również narodził się w wolnej Polsce dwadzieścia lat temu”*³²).

Mogą to być po prostu myśli czy wspomnienia autora (czyli najczęściej redaktora naczelnego), czy jego nawiązanie do aktualnych kulturalnych wydarzeń w Polsce, tak jak na przykład wybór Kobiety Roku (*„Piszę o tym, bo kilka dni temu spotkał mnie zaszczyt gratulowania Pani Profesor Alicji Chybickiej wyboru na Kobietę Roku 2008... bardzo Państwu za ten wybór dziękuję. Zachęcam do przeczytania wywiadu z Panią Profesor”*³³) Są to tematy, które interesują czytelniczki, dlatego że właściwie im są te czasopisma poświęcone.

³⁰ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Lipiec 2008, nr 07 .

³¹ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Sierpień 2009, nr 08.

³² Domagalik, M. Od redakcji. Pani, Czerwiec 2009, nr 06.

³³ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Marzec 2009, nr 03.

4. Elementy stylu artykułów wstępnych

4.1. Stylistyka

Stylistyka to dziedzina językoznawstwa, która zajmuje się badaniem tekstów, sposobem ich pisania, opisem norm językowych i zasad wyrażania ekspresji językowej. W XIX wieku uważano, że stylistyka jest to „zespół norm dotyczących poprawnego i pięknego pisania.”³⁴

W oparciu o zastosowane środki językowe stylistyka wyróżnia zasadnicze funkcjonalne odmiany stylowe języka. Wyróżnia więc styl artystyczny, naukowy, styl potoczny, styl przemówień, styl publicystyczny - - dziennikarski, styl urzędowo - kancelaryjny.

Stylistyka jest nauką z pogranicza językoznawstwa i nauki o literaturze. Zajmuje się oprócz innego sposobem językowego ukształtowania wypowiedzi, analizuje tekst pod względem celowości, przydatności, pod względem użytych środków językowych.

W pewien sposób, stylistyka łączy w sobie wszystkie działy nauki o języku: fonetykę (bada wartość brzmieniową tekstu), morfologię i słowotwórstwo (zajmują się użytymi formami morfologicznymi, sposobem tworzenia nowych słów, czy zapożyczeń z obcych języków), składnię (związana z budową zdań i ich wpływem na stylistyczną wartość i ocenę tekstu), semantykę (ocenia użyte słownictwo).³⁵

Stylistyka ma więc szeroki zakres badań. W mojej pracy chcę zbadać leksykalne środki stylistyczne i środki stylistyczno- składniowe. Chciałabym także ocenić artykuły wstępne w prasie kobiecej z punktu widzenia stylu, sposobu pisania i zróżnicowania stylowego języka polskiego. Analiza tekstu także dokonywana ze punktu widzenia celowości i przydatności użytych w nim środków językowych, które służą do wyrażania treści myślowej i uczuciowej. Badaniu także podlega funkcja ekspresywna.

³⁴ Popławska, A., Szlag, P., Kotowski, K. Słownik terminów literackich. Kraków, 2004. 210 s.

³⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Stylistyka>

Stylistyka rozróżnia kilka stylów, dla mojej pracy ale najważniejszym z nich jest styl publicystyczny, niekiedy nazywanym stylem publicystyczno - dziennikarskim.

Styl publicystyczny zawiera elementy stylu potocznego, artystycznego i naukowego, jest więc zjawiskiem złożonym. „Ze stylem potocznym łączy go: używanie wyrażen i zwrotów idiomatycznych, wyrazów i wyrażen o silnym zabarwieniu uczuciowym, konkretna metaforyka, a w zakresie słowotwórstwa i budowy zdania skłonność do formacji i konstrukcji skrótowych.”³⁶ Oprócz tego połączenie stylu publicystycznego i potocznego widoczne jest w zwrotach adresatywnych używanych w czasopismach *Twój STYL* i *Pani*. Coraz częściej redaktorzy naczelni stosują adresatywne „Ty” w zwrotach do swoich czytelników, używają imion oraz ich form zdrobniałych, pomija się też tytuły. Takie zjawiska związane są z tzw. „amerykanizacją” kultury czy świata. Amerykanizacja polega na wzorowaniu się na języku angielskim, i na kulturze amerykańskiej. Typowym przykładem amerykanizacji języka jest właśnie zwracanie się do osób obcych, czy starszych na „Ty”, czy po imieniu, pomijanie tytułów....

Elementem stylu potocznego, który pojawiają się w czasopismach, jest potoczne słownictwo, i całkowita stylizacja tekstów na mowę potoczną, codzienną. Takim przykładem może być fragment z *Twojego STYLU*: „*Kilka lat temu robiłem wywiad z Henryką Bochniarz, szefową dużej firmy...Sam jestem szefem i dziwię się moim kolegom pracodawcom, że nie potrafią docenić atutów, jakie mają w pracy **kobiety po czterdziestce**. Dojrzałość, równowaga emocjonalna, dzieci, które już nie wymagają opieki. No i większa dyspozycyjność, bo przecież nie w każdy piątek i sobotę **trzeba biec do klubu i zarwać noc**....Nie czują zwykłej **babskiej solidarności**...Pamiętam niedawną rozmowę ze znajomą dziennikarką, która powiedziała, że **po pięćdziesiątce** nie chce jej się już uczyć obsługi komputera i **wkuwać angielskich słówek**,...*”³⁷

Sądzę, że taki przykład jest wystarczający. Pojawiają się wyrazy z stylu potocznego (*szefowa, kobiety po czterdziestce, babska solidarność, zarwać noc, po pięćdziesiątce wkuwać angielskich słówek*). Dalej autor używa

³⁶ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 287 s.

³⁷ Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Listopad 2009, nr 11

połączenia „wywiad z *Henryką Bochniarz*” zamiast przynajmniej napisać „z panią *Henryką Bochniarz*”. To jest następna charakterystyczna cecha stylu potocznego - pomijanie tytułów. Ostatnią oznaką stylu potocznego jest zdanie „*No i większa dyspozycyjność, bo przecież nie w każdy piątek i sobotę trzeba biec do klubu i zarwać noc.*” To zdanie jest stylizowane na język mówiony- jeżeli w dodatku podczas czytania popracujemy z naszą wyobraźnią, możemy sobie do fragmentu dołączyć intonację i gest, jakie odgrywają swoją niewątpliwą rolę w formach wypowiedzi ustnej.

Elementy stylu potocznego odgrywają więc ważną rolę w artykułach wstępnych, są stylistycznie nacechowane. Chociaż są wątkiem niepotrzebnym, czy niepożądanym w stylu publicystycznym, autor poprzez styl potoczny stara się przybliżyć do czytelnika. Artykuły wstępne stylizuje na codzienną rozmowę.

Stylizacja polega na zamierzonym wprowadzeniu do utworu elementów właściwych innemu stylu, elementów właściwych mowie określonych środowisk czy epok (cechy powinny być wyraźnie rozpoznawalne). „Autor wprowadza oczywiście najczęściej tylko elementy typowe i w ten sposób zbliża utwór pod względem językowo- stylistycznym do naśladowanego wzoru.”³⁸

Najchętniej wykorzystywane przez autorów bywają elementy stylu potocznego. I właściwie taka jest stylizacja w artykułach wstępnych *Twojego STYLU* i *Pani*.

³⁸ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 318- 319 s.

4.2. Leksykalne środki stylistyczne

4.2.1. Eufonia

Z punktu widzenia stylistyki, autorzy artykułów wstępnych prasy kobiecej, dbają o swoje teksty. Jednym z ich zadań jest przyjemne oddziaływanie tekstu na odbiorcę, celują do całkowitej pozytywnej oceny tekstu przez czytelników. Chcą, żeby pierwsze spotkanie z tekstem było miłe i sympatyczne.

Elementem stylu, który wykorzystywany jest do pozytywnej oceny artykułów, jest eufonia. Czytelnik prawdopodobnie nie jest świadomy tego, że artykuł, który czyta, jest eufoniczny. Artykuł po prostu przyjemnie na niego oddziałuje. Dopiero kiedy zainteresujemy się takim zabiegiem, i staramy się podczas czytania odnaleźć go, zauważymy, że nie tylko w poezji są one obecne, ale również w artykułach wstępnych jest ich sporo. Artykuły wstępne są całością powiązaną stylistycznie .

„Eufonia (gr. euphonia - harmonia)- rodzaj zabiegu stylistycznego stosowanego w poezji, polegającego na odpowiednim ukształtowaniu w obrębie wypowiedzi elementów brzmieniowych języka, głównie głosek, ale także intonacji, rymu w celu wydobicia ich walorów harmonijnych.“³⁹

Jest to środek stylistyczny, który oznacza zharmonizowanie strony dźwiękowej wyrazów, zespołów wyrazowych i całych wypowiedzi. Dbalność o eufonię jest cechą wielu pisarzy. Z wartości fonetycznej można wydobyć efekt artystyczny, można wykorzystać powtarzanie głosek lub grupy głosek, bądź pewien wyraz jest powtarzany przez cały tekst (może być w różnych odmianach). Eufonia jest najczęściej stosowana w celach zharmonizowania tekstu, połączenia brzmieniowego całego tekstu.

Mimo iż eufonia najczęściej pojawia się w poezji, czy generalnie w literaturze pięknej, można ją zauważyć także w artykułach wstępnych w prasie kobiecej. Tak na przykład w czasopiśmie *Pani*, w artykule wstępnym pod tytułem *Moje myśli to ja: „Jednym słowem, jak zaproponować życiu taki oto układ: że nie gram, **nie** udaję, **nie** przymilam się, **nie** kłaniam, gdy*

³⁹Popławska, A., Szelaż, P., Kotowski, K. Słownik terminów literackich. Kraków, 2004. 210 s.

nie potrzeba, a w zamian oczekuję uczciwego scenariusza napisanego poprzez los. I że gdy naprawdę się postaram i utrudzę, to dostanę od życia nawet **nie tyle, na ile** sobie zasłuże, ale **tyle, na ile** sobie zapracuje. Pamiętając przy tym, że ten, kto **nie** ryzykuje, ten **nie** stanowi dla życia żadnego wyzwania.“⁴⁰ Eufonia wykorzystuje tutaj właśnie powtórzenia wyrazów, poprzez które tekst otrzymuje swój specyficzny rytm. Powtarzanie krótszego wyrazu „*nie*“ niby ucina tekst na mniejsze jednostki, i potem następuje zmiana rytmu- powtarzanie wyrazu „*tyle, na ile*“. Fragment zamyka znowu powtórzenie wyrazu „*nie*“, i dostraja harmoniom całość tekstu.

Bardzo podobnym przykładem jest następujący fragment tekstu: „**Nie** znam nikogo, komu chociaż raz w życiu nie zamarzyłaby się **nieśmiertelność**. **Nie** odejść, **nie** przeminąć, **nie** kończyć tego, co przecież prędzej czy później zakończyć się musi. Tak się **niestety nie** da.“⁴¹

Innym przykładem może być powtarzanie głosek: „Wielka szkoda, **prawda?** No cóż, **pozostaje** nam **śmiertelność**, która **przymusa** nas do **losu powtózonego**, ale i **powoduje**, że **bardziej** od **wszystkiego innego** **pragniemy odnaleźnina sensu życia**.“⁴² W wszystkich zaznaczonych słowach powtarza się głoska *p*, dalej dopełniona innymi głoskami. Dochodzi więc do powtarzania *po-*, *pr-* i pojawia się także *przy-*.

„**Obiektywy opadły**, **przeszedłem** bez **jednego błysku flesza**, ale **po chwili na dywan wkroczył prawdziwy celebryta** i **widowisko ożyło**.“⁴³ Tutaj dochodzi do powtarzania głosek - *ły*, - *łe*, - *ło*, także - *iwy*, -*wi-*. Rytm zdania sygnalizuje jego treść. Początek wymówienia jest powolny, nic się nie dzieje, nie ma błysku flesza, ale rytm się zmienia, przyśpiesza - nagle przychodzi celebryta, jest to pewna akcja dzięki której scena ożywa.

Ostatni przykład eufonii nie jest związany tylko z elementami brzmieniowymi języka, ale także z układem graficznym tekstu. „*Mogę te absurdy podawać bez końca, ale może zabawimy się i Czytelniczki przyślą do TS kolejne przykłady kulturowej męskiej dominacji. A ja tylko jeszcze polecę Państwu portret Joanny Kos- Krauze autorstwa Agnieszki Sztyler. A*

⁴⁰ Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Kwiecień 2009, nr 04.

⁴¹ Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Listopad 2009, nr 11.

⁴² Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Listopad 2009, nr 11.

⁴³ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Kwiecień 2009, nr 04.

to dlatego, że reżyserka i jej mąż - niezmiernie twórcza, inspirująca para, jest dla mnie wzorem współistnienia pierwiastka męskiego i żeńskiego. Zgody w tym układzie nie ma, ale równowaga i poszanowanie - tak. Drogie Czytelniczki, wiem, że gdy mężczyzna mówi o prawach kobiet, jest trochę podejrzany. Postanowiłem podjąć to ryzyko. Jeśli przeholowałem - adres znacie.”⁴⁴ Nie dochodzi tutaj do dokładnego powtarzania słów, czy liter, ale powtarza się melodia wypowiedzi. Połączenia „ A ja tylko jeszcze” i „ A to właśnie dlatego” mają podobne brzmienie, po prostu razem współbrzmia. Do nich dołącza się powtarzanie myślników, przez których jest graficznie zaznaczona pauza w mowie (czytaniu).

Stylistyczne znaczenie eufonii polega więc na powtarzaniu grupy głosek i odpowiednim ukształtowaniu elementów brzmieniowych języka. Eufonia, jako zabieg stylistyczny, związana jest z instrumentacją głoskową, polega na przemyślanym ułożeniu tych samych powtarzających się głosek. Wykorzystywana jest w celach wydobicia efektów brzmieniowych, podobno dlatego korzystają z niej autorzy artykułów wstępnych.

4.2.2. Zapożyczenia, wyrazy obcego pochodzenia

4.2.2.1. Wyrazy- cytaty

„ Z punktu widzenia stylistyki istotniejszy jest sam proces wchłaniania elementów obcych przez język polski, stopień ich obcości, ich «cudzoziemska» barwa. Za najmniej przyswojone trzeba uznać wyrazy używane w polszczyźnie, ale zachowujące obcą fonetykę, i nie włączone do naszego systemu morfologicznego.”⁴⁵

Dla takich wyrazów w *Stylistyce polskiej* Hanny Kurkowskiej i Stanisława Skorupki została użyta terminologia „wyrazy - cytaty“. Są to wyrazy, które zostały zacytowane z obcych języków, współcześnie najczęściej cytatów pochodzi z języka angielskiego. Obecnie można powiedzieć, że panuje moda na język angielski, z którego do polszczyzny dostają się nie tylko cytaty, ale także większość wyrazów, które już się

⁴⁴ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Listopad 2009, nr 11

⁴⁵ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 117 s.

zadomowily w języku polskim. Ten fakt potwierdza także badanie, które przeprowadziłam w czasopismach *Pani* i *Twój STYL*.

Istotnych wyrazów - cytatów w artykułach wstępnych tych czasopism, znalazłam bardzo mało. W całych dwudziestu czterech wstępniakach, które miałam do dyspozycji, odnalazłam tylko sześć wyrazów - cytatów.

Są to: *a priori*, *haute couture*, *mea culpa*, *nick*, *oops factor*, *scold' s bridle*.

- *A priori*- wyraz - cytat pochodzenia łacińskiego. Według *Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* Władysława Kopalińskiego dosłownie oznacza „ z założenia, z racji log.;...intuicyjnie; przez dedukcję;...”⁴⁶ Teoretycznie cytat ten można byłoby zastąpić wyrazem polskim. Moim zdaniem ale łacina, tak samo jak język włoski i francuski są oznaką stylu wyższego, i wiedzy autora. W czasopiśmie *Pani* został wyraz- cytat użyty w następującym powiązaniu, i w swoim poprawnym znaczeniu: „*Tak to już jest, że z kolei my, kobiety, tak a priori uważamy, że należą nam się poddańcze męskie wyznania, a mężczyznom, którzy je nam szepczą do ucha, możemy odplacić trwającym latami wspomnieniem.*”⁴⁷

- *Haute couture*- cytat pochodzi z języka francuskiego, dosłownie oznacza „ «wysokie krawiectwo», przodujące zakłady krawieckie, tworzące ekskluzywne kreacje, nadające kierunek światowej modzie strojów damskich; sztuka projektowania i tworzenia takich kreacji, modeli; modele, stroje wykonane przez takie domy mód.”⁴⁸ W zasadzie cytat *haute couture* można zastąpić wyrazem polskim, jeżeli cytat ten oznacza ubrania szyte na zamówienie, często wyjątkowe, ekstrawaganne, ekskluzywne. W czasopiśmie *Twój STYL* cytat *haute couture* pojawia się w takim fragmencie: „*Na swoją obronę mam, że wielka moda jest po prostu sztuką, nie trzeba od razu jej kupować, wystarczy obejrzeć. Przecież nikogo nie burza, że obraz Malczewskiego kosztuje na aukcji pół miliona. Nie musimy go podziwiać na własnej ścianie, tak samo jak nie chodzimy do pracy w kreacjach haute couture.*”⁴⁹

⁴⁶ Kopaliński, W. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa 2000. 43 s.

⁴⁷ Domagalik, M. Od redakcji. *Pani*. Luty 2009, nr 02.

⁴⁸ Kopaliński, Władysław. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa 2000. 207 s.

⁴⁹ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Sierpień 2008, nr 08.

Bez wątpienia, taki wyraz - cytat mógłby zostać zastąpiony przez polski wyraz, na przykład „nie chodzimy do pracy w ekskluzywnych kreacjach wysokiego stylu.“ Z drugiej strony cytat z języka francuskiego w moim odczuciu brzmi lepiej, naturalnie, sam cytat robi wrażenie wysokiej jakości, i prawdopodobnie w języku francuskim brzmi bardziej elitarnie.

- *Mea culpa*- wyraz pochodzenia łacińskiego, jego znaczenie dosłowne brzmi „moje wina“.⁵⁰ I dokładnie w takim samym znaczeniu pojawia się w *Twoim Stylu*: „Z niepozornego zdarzenia wyciągamy wnioski dotyczące całego naszego życia: brakuje mi konsekwencji, do niczego się nie nadaje, nie potrafię dobrze zorganizować czasu. I czujemy się fatalnie. Bo poczucie winy ma oddanych towarzyszy: wstyd, irytację, niepokój, bezsilność. Emocje, które pojawiają się, gdy tylko pomyślisz: **mea culpa**.“⁵¹ Tutaj z pewnością cytat mógłby być zastąpiony przez wyraz polski, ale użycie cytatów ma swoje powody. Autor w ten sposób podkreśla wyraz, czytelnicy zwracają na niego większą uwagę.

- *Nick*- z pewnością wyraz pochodzenia angielskiego, skrótowiec od angielskiego wyrazu nickname, które tłumaczone jest na język polski jako „przezwisko“. Nick – „ po polsku ksywa, jednak termin ten często używany jest w polskojęzycznych programech do określenia pseudonimu/ loginu/ identyfikatora.“⁵² Wyraz - cytat *nick* pojawił się w *Twoim STYLU* w następującym połączeniu: „Forum komunikuje się inaczej. « Co za głupoty zamieszczane w tym waszym piemku?», pyta ktoś kamuflujący się pod **nickiem** «sandra». A czasem jest jeszcze mniej fajnie, bo wypomina się...“⁵³ Oczywiście to słowo znowu mógłby być zastąpione wyrazem polskim, i według mnie, powinno się tutaj znaleźć. Wyżej wymienione cytaty (*haute couture, mea culpa*) miały sens, użyte zostały w sposób naturalny, dzięki nim tekst sprawiał wrażenie wyższego stylu, ponieważ był podniosły. Niestety w tym przypadku użycie wyrazu *nick* to odnośnik mowy nowoczesnej, studenckiej, może nawet potocznej, mimo że z fragmentu wynika, iż cały tekst jest stylizowany na język mówiony, codzienny. Ale

⁵⁰ Kopaliński, Władysław. Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem. Warszawa 2000. 320 s.

⁵¹ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Czerwiec 2009, nr 07.

⁵² <http://pl.wikipedia.org/wiki/Nick>.

⁵³ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Czerwiec 2009, nr 06.

moim zdaniem, takie wyrazy- cytaty są modne w danym czasie, i frekwencja ich użycia będzie się zmieniać i zmniejszać. Dlatego że do polszczyzny będą się ciągle przenikać nowe wyrazy- cytaty, modne w danym okresie.

• *Oops factor*- oto użycie: „*Pamiętam do dziś niejasne uczucia, jakie miałem na widok niejasnych uśmiechów malujących się na twarzach mojej mamy i babci, kiedy - jak kazali w sokole - maszerowałem do nich z kwiatem. Chyba po raz pierwszy odczułem wówczas, co oznacza tzw. **oops factor**...*”⁵⁴ W tym przypadku pojawia się niesamowite połączenie wyrazów polskich i wyrazów angielskich. Rzeczą jasną jest, że do polszczyzny przychodzą różne cytaty i zapożyczenia z języków obcych. Właśnie z języka angielskiego pochodzi mnóstwo słów wyrażających emocje, dużo wyrazów używanych w mowie potocznej (między innymi *sorry*, *wow*).

To jest dokładnie ten przypadek. Dochodzimy ale do pytania, czy w języku polskim znalazłby się wyraz, który zastąpiłby angielskie wyrażenie *oops*? Czy w ogóle można go przetłumaczyć na język polski, zostawiając jego emocje, siłę? Za pomocą połączenia angielskich wyrazów *oops factor*, autor chciał wyrazić emocje, zaskoczenie, zdziwienie, moment, w którym nie czuł się przyjemnie, ale raczej nieswojo. Jednak sądzę, że język polski jest na tyle bogaty, że autorzy tekstów mogą z całą pewnością używać oryginalnych polskich wyrazów. Będą to takie synonimy jak: zdziwienie- zaskoczenie- osłupienie- zdrtwienie, ...

• *Scold' s bridle*- ostatnim przykładem wyrazów- cytatów jest połączenie słów *scold' s bridle*. Użycie tutaj tego wyrazu- cytatu, w moim odczuciu, jest zbędne. Dlaczego w tym przypadku został użyty i dlaczego w nawiasie został przetłumaczony na język polski? Nie potrafię zrozumieć intencji autorki. „Trzysta lat temu kobietom, które głośno wyrażały własne zdanie i nie przejmowały się tym, co pomyślą o nich inni, zakładano tzw. *scold' s bridle* (uzdę jędzy)- metalową klatkę okalającą głowę, zaopatrzoną w kawałek metalu przytrzymujący język. Tak kontrolowano i przywoływano do porządku te spośród nas, które były nieposłusznymi żonami,...”⁵⁵ Moim zdaniem ten wyraz- cytat został użyty niepotrzebnie.

⁵⁴ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Mazec 2009, nr 03.

⁵⁵ Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Kwiecień 2009, nr 04

4.2.2.2 Zapożyczenia leksykalne sztuczne, tzw. hybryda

Hybryda tworzą osobną grupę zapożyczeń. Są połączeniem dwóch wyrazów, mogą być złożone z obcych lub martwych języków (język grecki, łaciński), czy są to połączenia z różnych żywych języków. Można uważać je za zapożyczenia z obcych języków, ale także za neologizmy słowotwórcze. Hybryda tworzy się łatwo, prawie mechanicznie, zaczyna się moda na takie neologizmy słowotwórcze - nie tylko w języku prasy i mediów.

Między hybryda trzeba załączyć następujące przykłady z *Twojego STYLU* i *Pani*: *antykobięcy*, *antymęski*, *autorefleksja*, *megagwiazda*, *nadprogramowy*, *predestynowany*, *pseudoprzyjaciele*, *superpraca*

- *Antykobięcy*, *antymęski* (anty- z języka greckiego, w złożeniach oznacza przeciw-; wyrazom nadaje znaczenie odwrotne, opozycyjne, przeciwległe, rywalizujące...). Wybrałam przykład z *Twojego STYLU*:

„*Obawiałem się atmosfery Seksmisji, okrzyków « Kopernik była kobietą!*». Nie było ich. Ani **antymęskich** akcentów.“⁵⁶ Wyraz *antymęski* użyty został tutaj w znaczeniu przeciwmęski.

- *Autorefleksja* (auto- pochodzi w języka greckiego, w złożeniach oznacza sam, własny, spowodowany lub wytworzony przez siebie samego). „*Sprzymierzeńcem naszej dobrej woli, wewnętrznej dyscypliny i osobistej **autorefleksji** w poznawaniu siebie zawsze będzie to, co nieuchronne, czyli upływ czasu.*“⁵⁷ Hybryd ten użyty tutaj w znaczeniu „rozważanie nad sobą samym“.

- *Megagwiazda*- (mega- jest znowu pochodzenia greckiego, i w złożeniach oznacza duży, wielki, wyjątkowy, wielkiego znaczenia,...). Oto fragment z *Twojego STYLU*: „*Kimś takim jest bohaterka reportażu Jej styl Jadwiga Jankowska- Cieślak. Wybitna aktorka, która zdobyła Złotą Palmę w Cannes. **Megagwiazda** można powiedzieć.*“⁵⁸ *Megagwiazda*, czyli znana aktorka, która zasłuży na bliższą uwagę.

- *Predestynowane*- (pre- pochodzenia łacińskiego, w złożeniach używa się w znaczeniu przed-, poprzedni, wcześniejszy, przedni,...).

⁵⁶ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Sierpień 2009, nr 08.

⁵⁷ Domagalik. M. Od redakcji. Pani. Czerwiec 2009, nr 06.

⁵⁸ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Grudzień 2008, nr 12.

W czasopiśmie *Pani* redaktor naczelna korzystała z niego w taki sposób:

„Otóż oświadczam, prawie że autorytatywnie, że nie ma kobiet, które bardziej od indych są **predestynowane** do demolowania sobie życia i całowania nieodpowiedniej żaby.“⁵⁹ Bez wątplenia hybryd ten ma tutaj znaczenie „przeznaczony, poprzednio określony być takim“.

- **Pseudoprzyjaciele**- (pseudo- pochodzenia greckiego, w złożeniach używany w znaczeniu zmyślony, udany, fałszywy). W znaczeniu „fałszywy przyjaciele“ pisze o przyjaciółch Jacek Szmidt, redaktor naczelny *Twojego STYLU*: „Choroba, kaprys losu. To, co wydawało się trwałe, rozsypało się w sekundę. Przestali dzwonić **pseudoprzyjaciele**, odwróciły się media.“⁶⁰

- **Superpraca**- (super- pochodzi z łaciny, w złożeniach oznacza nad-, ponad-, dodatkowy, więcej niż,...). „Gdy mamy 30 lat i **superpracę**, może warto odkładać na konto 15 procent dochodów na czarną godzinę i uczyć się nowych rzeczy na wypadek,...“⁶¹ Superpraca oznacza tutaj lepszą pracę niż mają inni, wysokie zarobki.

Znaczenie hybryd można różnie ocenić. Istnieje zresztą wiele synonimów, które mogą być użyte w miejsce hybrydy. Niektóre sufiksy wykazują dużą produktywność, oprócz wyżej wymienionych mogą to być cyber-, ekstra-, euro-, hiper-, info-, neo-, spec-, ultra-, ... Hybryda coraz częściej występuje w języku mediów, służą do uatrakcyjniania przekazu.

⁵⁹ Domagalik, M. Od redakcji. *Pani*. Maj 2009, nr 05.

⁶⁰ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Grudzień 2008, nr 12.

⁶¹ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Listopad 2008, nr 11.

4.2.2.3. Zapożyczenia leksykalne właściwe

Zapożyczenia leksykalne właściwe dotyczą wyrazów, które wchodzą do zasobu słownego polszczyzny. Wraz z zapożyczonym wyrazem jest z języka obcego zapożyczone także znaczenie wyrazu. Wymowa wyrazu może być spolszczona, czy słowo ulega regułom ortograficznym języka polskiego. „Ważną fazą w procesie przyswajania wyrazu zapożyczonego jest spolszczenie jego postaci fonetycznej, umożliwiające z kolei jego polską odmianę i warunkujące w dużej mierze jego «płodność» słowotwórczą.”⁶²

Zapożyczeń leksykalnych właściwych jest w języku polskim najwięcej. Z tej przyczyny najwięcej takich wyrazów także można znaleźć w artykułach wstępnych prasy kobiecej. Większość wymienionych wyrazów jest pochodzenia łacińskiego, chociaż coraz silniejszy wpływ na polszczyznę ma obecnie język angielski. Ogólnie można powiedzieć, że dużą grupę zapożyczeń z łaciny stanowią terminy związane z religią, nauką, szkołą.

Wpływy łacińskie na polszczyznę obecne są od X wieku, i chyba dlatego jest ich sporo. Typowymi przykładami zapożyczeń leksykalnych własnych z łaciny, które pojawiają się w czasopismach kobiecych *Twój STYL* i *Pani* mogą być: asystentka, akceptacja, dekoratorka, determinacja, dyscyplina, fatalnie, feministyczny, konsekwencja, kredyt, opinia, perspektywa, prezes, recepcjonistka, scenariusz, sukces, ...

Zapożyczenia z języka greckiego są następujące: analizować, diagnoza, filozoficzny, makro, mikro, mit, nadprogramowe, terapeutyczny, terapia, ...

Następną grupą zapożyczeń z języka obcego są wyrazy pochodzenia francuskiego. Wpływy francuskie pojawiają się w języku polskim od XVI wieku, i związane są przede wszystkim z modą czy polityką. „Wpływy francuskie opanowały górne warstwy społeczeństwa, stąd pożyczki z tego języka noszą zwykle piętno jakiejś «literackości» czy nawet wytworności.”⁶³ Z *Twojego STYLU* i *Pani* wybrałam następujące wyrazy:

⁶² Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 117 s.

⁶³ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 121 s.

kampania, konferencja, makijaż, raport, reforma, rejon, stażystka, gwarantować...

Z innych obcych wpływów językowych należy wymienić wpływy angielskie, tutaj na przykład wyrazy jak: atrakcyjny, biznes, celebryta, celebryci, gej, internet, komputer, menedżer, OK, puzzle, ...

Oprócz tych wyrazów znalazłam w artykułach wstępnych tylko jeden przykład zapożyczenia z języka hiszpańskiego (tym jest wyraz *fiesta*) i jeden wyraz pochodzący z sanskrytu (wyraz *mantra*).

Zapożyczenia leksykalne właściwe są już na tyle zadomowione i przyswojone do zasobu słownictwa polskiego, że niekiedy aż trudno je odróżnić od wyrazów rodzimych. Ich używanie na ogół nie budzi żadnych sprzeciwów, są one przeważnie konieczne i niezastąpione. Dlatego także z punktu widzenia stylistyki nie mają większego znaczenia.

4.2.2.4 Wyrazy obce pod kątem stylistyki

Język jest tworem żywym i podlega ciągłym zmianom. Zwłaszcza w XXI wieku przeżywa swój żywiołowy rozwój. Język prasy jest jednym z istotnych czynników, który wywiera wpływ na język całego społeczeństwa. Przez język mediów do poświadcomości publiczności dostają się wyrazy obce, nowe - zapożyczenia.

„Zapożyczenia w większości wypadków nie dublują słów rodzimych, wiele zapożyczeń nie ma dokładnych odpowiedników polskich.”⁶⁴ Z drugiej strony trzeba sobie uświadomić, że język polski bywa przeładowywany obcymi wyrazami. Żeby tego uniknąć, trzeba by było postępować w sposób następujący: tam, gdzie wyraz obcy nie da się zastąpić odpowiednim wyrazem polskim, należy go zostawić. Gdzie jednak może być użyty rodzimy odpowiednik, trzeba użyć wyrażenie polskie.

Posługiwanie się wyrazami obcymi nie ozdabia języka. Wręcz przeciwnie - czyni go zwykle mniej zrozumiałym, komunikatywnym i niejasnym. Ale niekiedy użycie wyrazów obcych wywołuje wrażenie, że są one uważane za lepsze i stanowią przedmiot opisu z wykształcenia. Taka

⁶⁴ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 118 s.

sytuacja nastąpiła przy wyrazach - cytatach, kiedy użycie wyrazu obcego (na przykład łacińskiego) zamiast wyrazu rodzimego, wywołuje wrażenie wyższego stylu, ale także abstrakcyjności. Odczuwa się je jako podniosłejsze, bardziej wyszukane. Nieumiejętność posługiwania się wyrazami obcymi prowadzi do zniekształcania całego tekstu, błędów gramatycznych i stylistycznych.

Następnym problemem może być niezajomość wyrazu obcego przez masowego odbiorcę. Jeżeli autor używa wyraz - cytat, oczekuje i wymaga od czytelnika jego znajomość.

Jaka jest więc wartość stylistyczna wyrazów obcych? Czy są wyrazy obce przydatne, i jeżeli tak to w jakich celach? „Zacznijmy od stwierdzenia najprostszego: bogactwo słownictwa stanowi o bogactwie języka.”⁶⁵ Ale duża część synonim są wyrazy obce i rodzime. Jeżeli będziemy się strzec użycia wyrazów obcych, będą się jednocześnie zubożać nasze środki językowe. Ponadto wyrazy obce mają często inny ton czy nastrój niż wyrazy rodzime.

Z punktu widzenia stylistyki, zapożyczenia służą wyróżnieniu wyrazów. Autor poprzez zapożyczenia kładzie akcent na pewny fragment tekstu, i odbiorca zwraca na nie uwagę. Ponieważ tekst jest inny, zmusza go do rozmyślenia, do kojarzenia wyrazów obcych i rodzimych.

Chociaż „tekst nie zawierający wyrazów zapożyczonych,...jest bardziej jednolity w swoim kolorycie stylistycznym, bardziej harmonijny”⁶⁶, użycie wyrazów obcych czyni tekst wyjątkowym. Bardziej ekspresywnym, barwnym, swobodnym i godnym uwagi czytelnika. I takie jest właśnie stylistyczne usiłowanie autora.

⁶⁵ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 118 s.

⁶⁶ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 121 s.

4.2.3. Związki frazeologiczne i stylistyczne funkcje frazeologii

„Charakterystyczną cechą większości tych związków jest ich obrazowość i konkretność. Abstrakcyjne cechy, pojęcia, stany psychiczne, przeżycia wewnętrzne, czynności i zdarzenia są w nich niejako przetłumaczone na to, co widzialne i dotykalne.“⁶⁷ Zatem każdy związek frazeologiczny niesie za sobą pewne domyślne znaczenie. Obecność związków frazeologicznych, zauważamy również w artykułach wstępnych *Twojego STYLU* i *Pani*. Jak odpowiedzieć na pytanie, dlaczego właśnie autorzy często używają związków frazeologicznych, zamiast wprost napisać swoją wypowiedź? Otóż dlatego, by tekst był bardziej ciekawy, podniosły, żywy. Moim zdaniem użycie frazeologizmów przez autora wzbogaca styl pisania i świadczy o wiedzy i pomysłowości autora, o sile ekspresywności, o jego poczuciu humoru.

Z drugiej strony jest to również zadanie dla czytelnika, aby starał się używać swojej wyobraźni. Być może dlatego, że większość związków frazeologicznych ma swoje korzenie w historii języka. „Ich siłę stanowi właśnie to, że są w języku zakorzenione od wieków. Używając ich, nawiązujemy do tradycyjnego nurtu polszczyzny. Wypowiedzi nasycone utartą, stałą, a zwłaszcza idiomatyczną frazeologią mają piętno swojskości, jakiejś, chciałoby się powiedzieć, rdzenności językowej.“⁶⁸

Trudne w zrozumieniu i rozszyfrowaniu bywają obce frazeologizmy, ponieważ najpierw trzeba je rozpoznać w tekście a dopiero później starać się je zrozumieć. Każdy język obcy ma swoje własne związki frazeologiczne, które trzeba tłumaczyć całościowo i ze znaczeniem. Tak na przykład polski frazeologizm *być kozłem ofiarnym*, powinien być tłumaczony na język czeski jak *být obětním beránkem*, i w dodatku frazeologizm ten musi być tłumaczony jako zamknięta całość, wraz ze swoim znaczeniem, trzeba przetłumaczyć ich sens, żeby równoważnik treściowy został taki sam.

„Stała frazeologia, zwłaszcza w swoim starszym złożu, dzięki swym walorom obrazowym i ekspresywnym wzmaga wydatnie plastyczność i

⁶⁷ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 176 s.

⁶⁸ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 178 s.

wyrazistość wypowiedzi,...nadaje jej...polską barwę, dzięki swej potoczności bywa przydatna jako „sygnał“ języka mówionego.“⁶⁹ Takie właściwości frazeologii wykorzystują autorzy, aby podnieść wartość stylistyczną swoich dzieł. Jednak trzeba zwracać uwagę na to, aby nie nadużywać niepotrzebnie frazeologizmów.

Niżej wymienione związki frazeologiczne zostały użyte we wstępniakach *Twojego STYLU* i *Pani*, według mnie prawidłowo. Wzbogacają tekst, i dla mnie jako czytelnika, czynią go ciekawym, swoistym, emocjonującym.

Niektórych z następujących związków frazeologicznych nie trzeba tłumaczyć, nie trzeba używać słownika, by je zrozumieć.

- *Być kluczem-* „*To nasze myśli są kluczem do poznania tego, kim naprawdę chcielibyśmy być, kim jesteśmy.*“⁷⁰ Znaczeniem tego frazeologizmu jest „coś jest środkiem, sposobem do osiągnięcia, zrozumienia czegoś“⁷¹

- *Ćwiczenie czyni mistrza-* „*Ćwiczenie czyni mistrza, można więc zacząć od rzeczy drobnych - ciastko nieprzyprawione wyrzutami sumienia smakuje dużo lepiej i dodaje sił, by skuteczniej bronić się przed samooskarżaniem...*“⁷² używa się w znaczeniu „im bardziej coś ćwiczysz, trenujesz, szlifujesz, tym jesteś w tym lepszy.“

- *Dać w wianie-* „*Powszechna opinia jest taka: nie ma to jak być piękną kobietą, uroda otwiera przed nią każde drzwi, a ładna buzia jest tym, co każda mama może dać swojej córce w wianie.*“⁷³ Frazeologizm ten może oznaczać obdarowanie rzeczami materialnymi, ale też jak w przypadku tego fragmentu z czasopisma *Pani*, obdarowanie zdolnościami, talentem, życiowymi wartościami.

- *Najwyższa stawka-* „*A co z wygraną? Najwyższą stawką w tym pojedynku jesteś ty sama.*“⁷⁴ Znaczenie połączenia wyrazów „coś jest (dla kogoś) stawką czegoś <ktoś coś albo czymś ryzykuje>.”⁷⁵

⁶⁹ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 180 s.

⁷⁰ Domagalik, M. *Od redakcji. Pani*. Kwiecień 2009, nr 04.

⁷¹ Skorupka, S. *Słownik frazeologiczny języka polskiego: A/P*. Warszawa, 1974. 329 s.

⁷² Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Lipiec 2009, nr 07.

⁷³ Domagalik, M. *Od redakcji. Pani*. Sierpień 2008, nr 08.

⁷⁴ Domagalik, M. *Od redakcji. Pani*. Kwiecień 2009, nr 04.

⁷⁵ Skorupka, S. *Słownik frazeologiczny języka polskiego: R/Ż*. Warszawa 1974. 212 s.

• *Wbić sobie do głowy*- używa się w znaczeniu „uprzeć się, usilnie starać się czegoś nauczyć, coś zapamiętać.”⁷⁶ Redaktor naczelny wykorzystał go w swoim wstępniaku w zdaniu „*Bo my wspólnie musimy przestroić nasze umysły. Wbić sobie do głowy to, co pozornie jest oczywiste. Że minister nie musi być rodzaju męskiego.*”⁷⁷

• *Wbić zęby w ścianę*- ten frazeologizm bywa tłumaczony na dwa sposoby, po pierwsze jako „oszczędzanie na jedzeniu, żeby przetrwać”⁷⁸, i drugie znaczenie to „znajdować się w sytuacji bez wyjścia”⁷⁹. W miesięczniku *Twój STYL* frazeologizm użyty został bez wątpienia w sensie drugim, dlatego że autor używa go w zdaniu: „*I otwarcie przyznają: bez względu na to, jak upragnione i wyczekane jest twoje szczęście, nieraz **wbijesz zęby w ścianę**. Bo romantyczna wizja macierzyństwa to jedno, ale lęk przed porodem, nieprzespane noce i poczucie straconej wolności też dostaje się w pakiecie.*”⁸⁰

• *Wiek Chrystusowy*- „*Przekroczenie wieku Chrystusowego i zdrada najlepszej przyjaciółki, utrata pracy albo wyrwanie się z nałogu.*”⁸¹ Taki frazeologizm oznacza „wiek 33 lat ...Wyrażenie to nawiązuje do życia Chrystusa, który został ukrzyżowany w wieku trzydziestu trzech lat.”⁸²

• *Złote jabłko*- „*Złote jabłko pożera swoje nasiona. I tak jest bez końca.*”⁸³ Frazeologizm ten według Słownika frazeologicznego języka polskiego oznacza „coś co przynosi doskonały dochód”⁸⁴, i według swojego znaczenia został także poprawnie użyty.

Charakterystyczną cechą związków frazeologicznych jest żywość, ekspresywność, świeżość i oryginalność. Są obrazowe, wyraziste i zarazem ukonkretniające. Dlatego, że związki frazeologiczne są zakorzenione w świadomości językowej pokoleń, są one dobrze znane i rozumiałe wszystkim użytkownikom języka ojczystego.

⁷⁶ http://www.bryk.pl/slowniki/slownik_zwiazkow_frazeologicznych/68205-glowa.html.

⁷⁷ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Sierpień 2009, nr 08.

⁷⁸ <http://www.univ.gda.pl/slang/hasla/w/wbijaczq.html>.

⁷⁹ <http://www.frazeologia.pl/frazeologia/forum/read.php?f=1&i=825&t=825>.

⁸⁰ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Październik 2009, nr 10.

⁸¹ Domagalik, M. Od redakcji. *Pani*. Marzec 2009, nr 03.

⁸² <http://portalwiedzy.onet.pl/polszczyzna.html?qs=wiek&tr=pol-fra&ch=1&x=17&y=7>.

⁸³ Domagalik, M. Od redakcji. *Pani*. Październik 2008, nr 10.

⁸⁴ Skorupka, S. *Słownik frazeologiczny języka polskiego: R/Ż*. Warszawa, 1974. 850 s.

Ich przydatność stylistyczna tkwi więc w powszechnej zrozumiałości i możliwościach komunikacji. Zarazem wypowiedź dzięki frazeologizmom brzmi świeżo, wynalazczo, dla czytelnika jest z pewnością ciekawa.

4.2.4. Metaforyka

„Sprawa metafory, czyli przenośni w języku jest zagadnieniem aktualnym od wieków. Zajmowali się nią już starożytni Grecy, a teorię metafory starał się wyjaśnić Arystoteles w swej *Poetyce*“⁸⁵ Widocznie metaforyka ma swoje korzenie w tradycji literackiej od dawien dawna, ale do dzisiaj jest wykorzystywana. Jest to jeden z typowych środków stylistycznych, najbardziej wykorzystywany w poetyce, ale także w gatunkach prasowych, jak również w artykułach wstępnych.

Korzystanie z metafor ma jasny cel. Jest to podobny zabieg, jak w przypadku personifikacji - zaciekawic odbiorcę. Czytając artykuł w prasie czy czasopiśmie oczekujemy, że tekst, który powinien być pisany stylem publicystycznym, niespodziewanie pisany jest stylem z elementami artystycznymi. Obecnie style się przenikają, elementy jednego stylu przechodzą do innego. W XXI wieku nie jest to rażąca sytuacja. Cała cywilizacja postępuje do przodu, rozwija się, zatem nic nie może stać w miejscu - również język, który jest tego przykładem.

Dlatego w prasie pojawiają się elementy stylu artystycznego, elementy poetyckie. Z drugiej strony są to elementy stylu potocznego, i styl publicystyczny staje się „mieszkanką“ różnych stylów. Można w nim znaleźć wszystko. Jeżeli mowa jest o metaforach we wstępniakach czasopism kobiecych, są one także zjawiskiem dosyć częstym.

Tutaj trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz i spróbować odpowiedzieć na pytanie, dlaczego właśnie artykuły wstępne w prasie kobiecej są pisane w taki, a nie inny sposób. Nie dotyczy to tylko artykułów wstępnych, ale stylu językowego czasopism kobiecych w ogóle. Dlaczego w tej gałęzi prasy pojawia się tyle środków stylistycznych? Powodem jest czytelnik. Odbiorca, dla którego jest czasopismo przeznaczone. Bez

⁸⁵ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 142 s. .

wątpienia, kobiety mają bardziej emocjonalne, delikatniejsze odczucia niż mężczyźni. To kobiety szybciej reagują i zwracają uwagę na pewne środki stylistyczne, są bardziej wrażliwe na język, więc łatwiej na nie oddziaływać.

Autorzy są tego świadomi, i właśnie dlatego piszą w sposób taki, aby kobietom się podobało, aby odczuwały i zachwycyły się danymi tekstami. Zadaniem autorów czasopism kobietom podczas czytania ma być przyjemnie, aby język tekstu je pochłoniął, zamknął je w ich własnym świecie.

Takiemu działaniu pomagają metafory, są częścią tego całego procesu. Udostępniają nam nowe sposoby patrzenia, z punktu widzenia autora są one twórcze. Znaczeniowo zestawiają odrębne wyrazy, mają za cel zaskakiwać i zachwycać odbiorcę.

Metafora doczekała się uwagi dzięki dwóm autorom. „ W roku 1980 George Lakoff wraz z Markiem Johnsonem opublikowali pierwsze wydanie swojej książki *Metafory w naszym życiu*, w której ustawiają metaforę w centrum międzyludzkiej komunikacji...“⁸⁶ Książka ta została przetłumaczona na różne języki, także na język polski, czeski, itd.

George Lakoff wprowadził „ pojęcie «domen pojęciowych»: metafory pojęciowe powstają jako skutek systematycznego powiązania dwóch różnych domen pojęciowych, z których jedna (X) funkcjonuje jako domena docelowa, zaś druga jako domena źródłowa (Y) metaforycznego rzutowania. W ten sposób X rozumina jest jako Y, co czyni domenę pojęciową dostępną poznawczo, poprzez odwołanie się do innego obszaru doświadczenia. Właściwa projekcja metaforyczna zachodzi więc na płaszczyźnie pojęciowej pomiędzy dwiema domenami pojęciowymi i znajduje swój wyraz w języku w różnych konwencjonalnych zwrotach.“⁸⁷

Ta teoria oznacza, że dwa zestawione wyrazy X i Y ulegają wzajemnym przekształceniom znaczeniowym, sąsiedztwo wyrazów wydobywa z podstawowego znaczenia jego nowy, ukryty, przytłumiony sens . Według Lakoffa i Johnsona „metafora nie jest jedynie ornamentem stylistycznym czy retorycznym. Przeciwnie, jest ona centralnym składnikiem codziennego posługiwania się językiem, a co więcej, wpływa

⁸⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metafora>

⁸⁷ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metafora>

na nasz sposób postrzegania, myślenia i działania.⁸⁸ Język ma więc znaczenie symboliczne, i metafory odgrywają w nim jedną z ważnych ról. Mają być zaskakujące, jednakże muszą być zrozumiałe dla czytelnika. Metafora jest dzisiaj jednym z ulubionych środków stylistycznych.

W języku mówionym, codziennym, potocznym, użycie metafor bywa nieświadome, postępujemy automatycznie według znanego nam wzorca językowego. „Przenośnia języka potocznego ma charakter utartego wyrażenia lub zwrotu, jest powszechnie zrozumiała i powszechnie znana,…”⁸⁹ Niektóre z metafor na tyle się zadomowiły w naszej mowie, że ich użycie w mowie aż trudno zauważyć. Na przykład „*tracisz mój czas*“ czy „*moje uwagi trafiły prosto do celu*“.

Ważną zaletą jest ekonomiczność językowa metafor, przez którą nie tracą swojego sensu. „Metafora zaoszczędza długich określeń, zaoszczędza «sporą ilość waty słownej, służącej jedynie do wypełnienia zdania dla nadania mu miękkich okągłości, często wyłącznie tylko rytmicznych».”⁹⁰ Takie twierdzenie pojawia się już u Tadeusza Peipera w artykule *Metafora terazniejszości*. Jest ona skrótem, zbyt nie określa, ale jest w niej zawarte podstawowe znaczenie wyrazów i symbolika. Dalej według Peipera dla metafory trzeba szukać nowych źródeł.

Trudno powiedzieć, czy w wstępniakach prasy kobiecej, metafory pojawiają się automatycznie, czy autorzy je użyli celowo. Czy chcieli przybliżyć odbiorcy tekst przez ich użycie. Tak czy inaczej, w badanym materiale, metafory występują w następujący sposób:

- „*Bo co sprawiło, że Piotr Rubik wynurzył się z niebytu - eksplozja geniuszu czy blond grzywka?*”⁹¹
- „*Oczywiście, jak zawsze, kiedy mamy wybór, trzeba się z nim trochę namęczyć, ponosić konsekwencje decyzji i walczyć z chwilami zwątpienia.*”⁹²

⁸⁸ Lakoff, G., Johnson, M. *Metafory w naszym życiu*. Warszawa, 1988. 6 s. .

⁸⁹ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 142 s. .

⁹⁰ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 184 s. .

⁹¹ Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Listopad 2009, nr 11.

⁹² Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Wrzesień 2009, nr 09.

• „I nie można tego lekceważyć. **Zdradzę tajemnicę kuchni.** Jest w *TS Pani Wanda*, która czyta setki maili i w każdy piątek kładzie nam na biurkach biuletyn z ich streszczeniem.“⁹³

• „No cóż, **siła rytuału** jest wielka...Moi znajomi od jedenastu lat spędzają tę noc na stoku narciarskim. Zawsze we dwoje, w spódnicy na spodniach, w krawacie na kurtce. To taka **wyspa przyjemności na morzu codzienności.**“⁹⁴

Na wybranych przykładach widać, iż głównym zadaniem metafory jest uczynić tekst bardziej poetycki, wykorzystując zabiegi oddziałujące na emocje i piękno języka polskiego. Nadaje ona prasie nieskończone możliwości łączenia wyrazów. W prasie kobiecej ma to szczególne znaczenie. Poetyczne połączenia wyrazów są bogate w siłę i barwę.

Metaforę można podzielić na wiele rodzajów, jak na przykład metonimię, synekdochę, animizację, personifikację, ironię, alegorię...

Z wymienionych rodzajów metafory, będę zwracać uwagę przede wszystkim na personifikację, i to dlatego, że w artykułach wstępnych prasy kobiecej pojawia się ona częściej niż inne rodzaje metafory. Tutaj można znowu nawiązać do Tadeusza Peipera i jego *Metafory terażniejszości*. Jak pisze sam autor- „poetyka polska i rosyjska nadużywa personifikacji“.

Sądzę, że wykorzystywanie personifikacji ma taki sam cel jak przy użyciu metafory. Jest to dążenie do piękna prasy kobiecej, jednocześnie odejście od ścisłych reguł i norm językowych. Tak samo jak w przypadku innych stylów, także podczas pisania stylem publicystycznym trzeba przestrzegać kilku zasad. Przeciwno takim zasodom stają metafory, personifikacje, eufonia, wyrazy obcego pochodzenia, ponieważ wszystkie te zabiegi nadają prasie kobiecej cechy poezji. Niewiarygodne wręcz bogactwo polszczyzny przejawia się we frazeologii, metaforach i następujących przykładach personifikacji.

⁹³ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Czerwiec 2009, nr 06.

⁹⁴ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Styczeń 2009, nr 01.

4.2.5. Personifikacja

Personifikacja jest jednym z rodzajów metafory (oprócz niej jeszcze na przykład animizacja, oksymoron) i polega na metaforycznym przedstawianiu otaczającego nas świata.

„Najbardziej chyba rzucającymi się w oczy metaforami ontologicznymi są te, w których przedmiot fizyczny określany jest jako osoba. Pozwalają nam one pojmować wielką różnorodność zdarzeń z udziałem bytów i zjawisk nie będących ludźmi – w terminach motywacji, właściwości i działalności ludzkiej.”⁹⁵

Personifikacja jest środkiem stylistycznym, sposobem przenośni, przedstawia twory nieożywione, rośliny czy zwierzęta, i także pojęcia abstrakcyjne, którym nadaje się cechy ludzkie, i które działają, przemawiają jako postaci ludzkie. Jest to przypisywanie cech ludzkich czemuś, co nie jest żywe, czyli na przykład przedmiotom, ideom czy pojęciom abstrakcyjnym, zjawiskom, roślinom, zwierzętom. Personifikacja jest środkiem stylistycznym, który rozwija przedstawiony obraz, nadaje mu poetycki odcień, dzięki niej tekst robi na czytelniku wrażenie stylu wyższego, bardziej podniosłego.

Prezentuję niektóre przykłady personifikacji użyte w artykułach wstępnych czasopism *Pani* i *Twój STYL*:

- „*Rzadko los pisze biografie w ten sposób, żeby udało się nam doświadczyć wszystkiego równocześnie.*”⁹⁶
- „*Wiadomo, koniec wakacji, pierwsze oddechy jeseni, melancholia babiego lata, która dzięki obsesyjnemu w tym okresie przywiązaniu radia do utworu Piotra Szczepanika...*”⁹⁷
- „*Ten wrzesień jest wyjątkowo muzyczny.*”⁹⁸
- „*Niby niewiele się zmieniło - klimat zwariował i jesień mamy teraz już na wiosnę...*”⁹⁹

⁹⁵ Lakoff, G., Johnson, M. *Metafory w naszym życiu*. Warszawa, 1988. 56 s. .

⁹⁶ Domagalik, M. *Od redakcji. Pani*. Październik 2008, nr 10.

⁹⁷ Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Wrzesień 2009, nr 09.

⁹⁸ Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Wrzesień 2009, nr 09.

⁹⁹ Szmidt, J. *Od redakcji. Twój Styl*. Wrzesień 2009, nr 09.

5. Środki stylistyczno - składniowe

„Żaden chyba dział zjawisk językowych nie zostawia nam tyle swobody w wyborze środków wyrazu, co składnia. Wybór ten dotyczy przede wszystkim typów i rozmiarów zdań, sposobów ich powiązań, układu wyrazów w obrębie zdań i członów syntaktycznych.”¹⁰⁰

Redaktorzy naczelni czasopism kobiecych, którzy piszą wstępniaki używają różnych połączeń wyrazów i zdań. Za najważniejsze typy zdań, które mają mniejsze lub większe znaczenie stylistyczne, uważam zdania proste nierozwinięte i rozwinięte, zdania złożone współrzędne i podrzędne, jak również, bardzo często wykorzystywane równoważniki zdań.

Niepodzielnym składnikiem artykułów wstępnych o wartości stylistycznej, są pytania retoryczne, które przyciągają naszą uwagę swoją stroną emocjonalną. Dzięki nim tekst otrzymuje barwę i pewne nacechowanie stylistyczne.

„Wymienione struktury składniowe trudno by było oczywiście przyporządkować określonym rodzajom treściowym i stylistycznym wypowiedzi, ale niewątpliwie można stwierdzić ich większą czy mniejszą przydatność w tym czy innym zakresie, ich dominowanie, rzadkość albo nawet wyjątkowość w wypowiedziach o tym lub innym charakterze.”¹⁰¹

Autorzy mają tutaj nieograniczoną swobodę - mogą łączyć różne typy zdań, za zdaniem prostym nierozwiniętym na przykład następuje zdanie złożone, które na dodatek może być dopełnione pytaniem retorycznym, i w ten sposób autor włącza czytelnika „do gry”.

Jak na przykład w tym artykule: *„Zawsze według zasady: ufaj sobie. Myśl o sobie. Działaj dla siebie. Mów dla siebie. Bądź sobą. Bo każda imitacja to nieprawda. Dlatego już dzisiaj zadaj sobie pytanie: w jakim momencie swojego życia zrezygnowałaś z własnych myśli? Czy Twoje «nie», w które kiedyś tak bardzo wierzyłaś, ma jeszcze coś wspólnego z Twoim dzisiejszym «nie» dla świętego spokoju? Nie ma? To najwyższy czas na zaproponowanie życiu uczciwego układu, o którym powyżej...”*¹⁰²

¹⁰⁰ Kurkowska, H., Skorupka, S. *Stylistyka polska: Zarys*. Warszawa, 2001. 205 s.

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² Domagalik, M. *Od redakcji*. Pani. Kwiecień 2009, nr 04

Powolny początek, proste, ale wyraziste nakazy, które nie pozwalają na dużo rozmyślań, gdyż następują szybko po sobie. „Do gry” wstępują zdania złożone, przerywają dotychczasowy rytm, i zupełnie go zmieniają. Potem pytanie retoryczne, które niby powraca czytelnika do rzeczywistości. Zakończenie, które oferuje radę, odsyła do poprzedniego akapitu.

I taka właśnie powinna być stylistyka: lekka, rozrywkowa, odważna. Może być otwarta na różne zabiegi stylistyczne, i to dlatego, że może sobie śmiało pozwolić na szybkie zmienianie struktur wypowiedzi i typów zdań. W żadnym przypadku nie jest tak, że artykuły wstępne tego rodzaju prasy, są pełne jednego typu zdań. Wszystkie się zmieniają, przenikają, jedna podkreśla znaczenie drugiej i odwrotnie.

Jakie będzie podsumowanie, oprócz wniosku, że stylistyka jest działem nauki, który nie tylko bada, ale także bawi zarówno autora, jak i odbiorcę? Można powiedzieć, że w tekstach wstępniaków badanego materiału przeważają zdania złożone. Mniej jest zdań pojedynczych, ale łatwiej się zwraca na nie uwagę. Dlatego, że stoją obok zdań złożonych, na pierwszy rzut oka widać różnicę. Są punktem, który nas zatrzymuje w czytaniu, który zmienia melodię tekstu, który coś podkreśla. Mówi się „siła tkwi w prostocie”, i według mnie, taki idiom idealnie pasuje do użycia zdań pojedynczych. Prosto wyrażają myśli i zarazem są punktem wyjścia do własnych rozważań.

Co więcej, każdego rodzaju wypowiedzenie „oprócz właściwej sobie funkcji oznajmienia, pytania lub żądania może wyrazić także uczuciową postawę mówiącego, np. podziw, zachwyt, wstręt, odrazę, gniew, bojaźń, miłość, przyjaźń, nienawiść...”¹⁰³ Wyrażają zatem osobisty stosunek autora do opisywanego przedmiotu.. Takie zdania mają pewne zabarwienie uczuciowe. Odcień emocjonalny jest według mnie silniejszy w zdaniach pojedynczych, o czym świadczy fakt, że zabarwienie uczuciowe częściej się w nich pojawia.

¹⁰³ Klemensiewicz. Z., Zarys składni polskiej. Warszawa, 1963. 15 s.

5.1. Zdania proste nierozwinięte

„Zdanie proste nierozwinięte, tzn. takie, w których zarówno podmiot, jak i orzeczenie zostały wyrażone za pomocą jednego słowa, ze względu na swoją małą pojemność treściową mają na ogół zastosowanie niewielkie.”¹⁰⁴ Takie zdania składają się jedynie z podmiotu i orzeczenia, w ich skład więc wchodzi jedynie zasadnicze składniki zdaniotwórcze.¹⁰⁵

Jakie mogą mieć znaczenie stylistyczne? Według Stylistyki polskiej Haliny Kurkowskiej i Stanisława Skorupki nawet nie mają znaczenia stylistycznego. „Zwrócimy tu jedynie uwagę na ich wyzyskanie stylistyczne jako na pewnego rodzaju nagłówków, zapowiadających treść następującego po nich fragmentu.”¹⁰⁶

Moim zdaniem pewne wykorzystanie stylistyczne można odnaleźć. W artykułach wstępnych czasopism kobiecych, zdania proste nierozwinięte używane są rzadko. Argumentem dla ich wartości stylistycznej jest to, że mają na odbiorcę wpływ. Zawsze zwracam na nie uwagę, często mnie na chwilę zatrzymują podczas czytania. Są proste, czyste, przejrzyste, krótkie, i właśnie to je odróżnia od innych typów zdań. Ich zadaniem jest przykłucie uwagi czytelnika i łatwość ich zrozumienia.

Wybrałam następujące wzory zdań prostych nierozwiniętych, gdzie można przedstawić ich wartość stylistyczną: „*Była zaskoczona.*”¹⁰⁷, „*Przetrwają najpiękniejsi.*”¹⁰⁸, „*Udało się. Jesteśmy zadowoleni.*”¹⁰⁹. Orzeczenie jest wyrażone czasownikiem, natomiast podmiot często bywa nie wymieniony, nie jest wyrażony słowami, można go nazwać podmiotem domyślnym.

Argumentem na rzecz częstszego używania zdań prostych nierozwiniętych, może być to, że autorzy chcą podmiot i orzeczenie w pewien sposób podkreślić, wyodrębnić, zwrócić naszą uwagę właśnie na takie połączenie wyrazów. Pokazać ich podstawowe znaczenie, ich czystość, proponują nam korzystać z naszej wyobraźni.

¹⁰⁴ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 205 s.

¹⁰⁵ Bąk, P. Gramatyka języka polskiego. Warszawa, 1981. 404 s.

¹⁰⁶ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 205 s.

¹⁰⁷ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Kwiecień 2009, nr 04.

¹⁰⁸ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Listopad 2009, nr 11.

¹⁰⁹ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Wrzesień 2009, nr 09.

I właśnie to jest ich wartością stylistyczną. Sądzę, że jednym z podstawowych zadań stylistyki jest oddziaływać w sposób negatywny czy pozytywny na odbiorcę tekstu, narzucić mu określony obraz, opinię na świat przedstawiony, wywierać wpływ na czytelnika. Taki zabieg można osiągnąć nawet przy pomocy zdania prostego i prostego połączenia podmiotu z orzeczeniem.

Ogólnie rzecz biorąc, to, że nie pojawiają się w tekstach artykułów wstępnych, działa na czytelnika. Takie zdania są inne, w tekście ich nie jest mnóstwo, i dlatego nas interesują i zwracamy na nie uwagę. Ich wartość stylistyczna polega na tym, że je uwzględniamy, że pamiętamy o połączeniu tych dwóch wyrazów, o wzajemnych stosunkach słów do siebie, że pamiętamy ich treść i znaczenie.

5.2. Zdania proste rozwinięte

„Zdania pojedyncze rozwinięte mają oprócz podmiotu i orzeczenia dodatkowe określenia, tj. przydawki, dopełnienia i okoliczniki.”¹¹⁰ Zawierają one więcej treści, informacji dopełnieniowych, podają różne szczegóły i szereg określeń. Także zwracają naszą uwagę na czas, miejsce czy przyczynę opisywanej akcji.

Zdania takiego typu pojawiają się w artykułach wstępnych czasopism kobiecych, ale nie w nadmiarze, można powiedzieć, że autorzy używają ich mniej w stosunku do innych typów zdań. Moim zdaniem takie typy wypowiedzi nie mają prawie żadnej wartości stylistycznej, ich użycie nie jest związane ze stylistyką wypowiedzi. Częściej używane bywają zdania złożone współrzędne i podrzędne. W porównaniu ze zdaniami prostymi rozwiniętymi mają większą dynamikę.

Zdania proste rozwinięte zostały użyte ponieważ pasują do tekstu. Można nawet powiedzieć, że o ich użyciu autorzy nie rozmyślają, używają ich automatycznie, tak samo jak samoczynnie je przyjmują i akceptują czytelnicy wstępniaków. Są one składnikami wstępniaków, tak samo jak mogłyby być składnikami innych gatunków prasowych. Ich treść działa na

¹¹⁰ Bąk, P. Gramatyka języka polskiego. Warszawa, 1987. 403 s.

naszą wyobraźnię, przedstawiają nam pewien obraz, ale stylistycznie są neutralne, nienacechowane i raczej trzeba je traktować jako część gramatyki, lub składni tekstu, a nie część stylistyki.

Oto przykłady użycia zdań prostych rozwiniętych w wstępniakach prasy kobiecej, jako elementu rozwijającego treść wypowiedzi. „Ten efekciarski tytuł książki Nancy Etcoff stał się najprostszą receptą na udane życie.”¹¹¹ czy zdanie „Poczucie winy towarzyszące na co dzień przeszkadza dobrze żyć.”¹¹² W tych zdaniach są obecne przydawki (*efekciarski* tytuł, *najprostszą* receptą, *udane* życie), dopełnienia (tytuł *książki*, stał się *receptą*) i okoliczniki (*na co dzień*), które zdanie rozwijają, podają nam dodatkowe informacje, ale w żaden sposób nie zmieniają treści wypowiedzi. Jak już wcześniej wspomniałam, zdania stylistycznie nie przekształcają, tekst zostaje stylistycznie nienacechowany.

5.3. Funkcja stylistyczna równoważników zdania

Jeżeli chcemy się zorientować w wartości stylistycznej równoważników zdania, trzeba najpierw zrozumieć, co to są równoważniki zdania, i potem, jakie mają znaczenie dla tekstu i jego stylistyki.

„Równoważnikami zdania nazywamy takie wypowiedzenia, które nie mają orzeczenia wyrażonego w osobowej formie czasownika. Jako wypowiedzenia muszą komunikować jakąś treść, muszą o czymś informować, coś wyrażać. Ta informacja jednak nie ma formy zdania.”¹¹³

Równoważniki zdania są więc połączeniem wyrazów, które formalnie nie tworzą zdania, ale wyrażają to samo. Mogą występować osobno, czy stanowić części składniowe wypowiedzeń złożonych. Jako równoważniki zdania często występują imiesłowy, które są oddzielone przecinkiem od innych części zdania.

Ogólnie można powiedzieć, że równoważniki zdania są niepełną informacją dla czytelnika, i to nie tylko z punktu widzenia ich formy, ale

¹¹¹ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Listopad 2009, nr 11.

¹¹² Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Lipiec 2009, nr 07.

¹¹³ Bąk, P. Gramatyka języka polskiego. Warszawa, 1978. 457 s.

www.wikipedia.pl

także sensu. Ich zrozumienie powiązane jest z sytuacją czy kontekstem. Sytuacja lub kontekst wprowadzają nas do akcji, przedstawiają nam wydarzenie, które wyrażone jest równoważnikiem. Bez kontekstu czy sytuacji można zrozumieć znaczenie treści wyrażone równoważnikiem zdania, ale nie wiadomo do jakiej sytuacji się odnosi.

W jaki sposób można korzystać z wyżej wymienionych cech równoważników? Przede wszystkim są to krótkie połączenia wyrazów, czyli łatwo zrozumiałe. Autorzy oferują możliwość segmentacji czy całego tekstu na mniejsze fragmenty, przez co czytelnik może zyskać lepszą orientację w tekście. Wypowiedź oddziałuje świeżo, jest wyrazista, ma swoje tempo. Może nawet na czytelnika działa strona wizualna równoważników zdania.

Z pewnością mają one swego rodzaju układ czy system znaków, wyrazów, który jest widoczny na pierwszy rzut oka. Tak jak na przykład bywają widoczne zdania złożone tworzące jeden cały akapit, tak są łatwo zauważalne równoważniki zdania i zdania proste nierozwinięte.

Autor ma wiele możliwości pracy z równoważnikami zdania, jak z nich korzystać i oddziaływać na czytelnika. „Różnorodne funkcje stylistyczne pełnią równoważniki zdań...Zaletą ich jest krótka forma, pozwalająca na wielką kondensację treści.”¹¹⁴

Autor pokazuje nam niewyostrzony obraz, równoważniki są mostem między naszą wyobraźnią i tym, co nam chce autor powiedzieć. Oferuje przestrzeń, sygnały, kontrasty, i resztę pozostawia na czytelnikowi. W ten sposób pobudza nas do współtworzenia. Ale narzuca tempo wypowiedzi, właśnie przez użycie równoważników. Jeżeli równoważniki spełniają swoją funkcję, czytelnik powinien czegoś oczekiwać, odczuwać napięcie, żąda więcej. „Nie mniejsze i równie celowe zastosowanie mają równoważniki zdań i krótkie zdania proste w pełnej napięcia, dramatycznej narracji...”¹¹⁵ Z takiego wniosku wiadomo, że równoważniki związane są także ze stroną uczuciową, emocjonalną.

¹¹⁴ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 204 s.

¹¹⁵ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 206 s.

5.4. Pytania retoryczne i stylistyczne nacechowane wypowiedzi

Pytania retoryczne są następnym rozdziałem składni emocjonalnej, dlatego że poprzez ich użycie autor wchłania odbiorcę do tekstu, zostaje z nim w bezpośrednim kontakcie, zadaje mu pytanie, na które nie oczekuje odpowiedzi, chce wzbudzić jego zainteresowanie. Pokazać mu, że i on jest jednym z elementów łączących ich światy. Autor nie potrzebuje pasywnego odbiorcy, chce przykuć uwagę czytelnika, chce się z nim przez tekst skontaktować. I w tym pomagają mu pytania retoryczne, które są jakby mostem pomiędzy autorem i odbiorcą dzieła.

W składni emocjonalnej występują „znacznie częściej niż w innych typach składniowych wykrzykniki, wykrzyknienia, zdania wykrzyknikowe i pytajne. Wzmacniają one siłę uczuciową, wypowiedzi i prócz tego ożywiają samą wypowiedź przez wprowadzenie do jej toku urozmaicenia intonacyjnego.“¹¹⁶

Do składni emocjonalnej bez jakiegokolwiek wątpienia trzeba zaliczyć pytania retoryczne, i poświęcić im kilka słów. Jak już pisałam wyżej, pytanie retoryczne jest pytaniem, na które nie oczekuje się odpowiedzi wręcz się jej nie wymaga. Można nawet go nie uważać za pytanie, chociaż jego struktura temu odpowiada, ale w gruncie rzeczy pytaniem nie jest. Nie trzeba na nie odpowiadać, wręcz przeciwnie, odpowiedź na niej brzmiałaby conajmniej dziwnie.

Pokażę kilka przykładów, na których wytłumaczę znaczenie pytań retorycznych. „*Jasne, że wiele pokoleń mężczyzn przyzwyczało się, że oni podbijają świat, a kobiety pilnują domu. Ale ich partnerki też się z tym pogodziły. No bo dlaczego matki kupują córkom do zabawy komplet garnków i zachęcają ich, by bawiły się grzecznie w dom, a synom plastikowe miecze, żeby ruszyli na podwórkową wojnę? Dlaczego w reklamach nierozgarnięta kobieta psuje pralkę, a potem przychodzi mądry pan ze serwisu i strofuje ją, że nie używała calgonu? Feministycznej rewolucji nie zrobimy z wtorku na środę.*“¹¹⁷ Oto jeden z typowych

¹¹⁶ Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001. 209 s.

¹¹⁷Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Sierpień 2009, nr 08.

przykładów pytania retorycznego. Autor od czytelnika nie oczekuje odpowiedzi na swoje pytanie, ale ani on sam nie podaje żadnej odpowiedzi. Dlaczego? Dlatego, że nie miałyby to znaczenia. Wszyscy mogą sobie odpowiedzieć, każdy sam zna odpowiedź. I u wszystkich z nas będzie mniej więcej taka sama.

*„Na nic zdadzą się tęsknoty za życiem wartym przeżycia i takim, które także innym nie będzie obojętne. Chociaż jeśli już to wszystko spostrzegą, zwłaszcza te bardziej od nas spostrzegawcze, to kierowane kobiecym instynktem z pewnością zmienią swój dotychczasowy los. **Na jaki?** Kończy się rok i zaczyna następny.“¹¹⁸* Znowu pytanie, na jakie nie oczekuje się odpowiedzi. Ta wypowiedź działa na mnie jak zaskakująco. Niby autor się pytał czytelnika - czytelniku, ty nie wiesz na jaki los? Naprawdę nie wiesz? Przecież kończy się rok i zaczyna następny!

Poprzez pytanie retoryczne, autor popiera odbiorcę, jego idee wewnętrzne, narzuca mu w pewnym sensie automatyczną odpowiedź.

*„Nie znam nikogo, komu chociaż raz w życiu nie zamarzyłaby się nieśmiertelność. Nie odejść, nie przeminąć, nie kończyć tego, co przecież prędzej czy później zakończyć się musi. Tak się niestety nie da. **Wielka szkoda, prawda?** No cóż, pozostaje nam śmiertelność, która przymusza nas do losu powtórnego, ale i powoduje, że....“¹¹⁹* I znowu poczucie, że autor widzi nasze ukryte myśli, i dlatego się pyta - wielka szkoda, prawda? Nie wymaga odpowiedzi, dlatego że sam ją zna. Pytanie retoryczne może być stwierdzeniem, że autor i odbiorca myślą podobnie, że autor jest jednym członkiem grona czytelników.

Pytanie retoryczne jest przede wszystkim sposobem ożywienia tekstu. Celem jest przyłączyć czytelnika, zmusić go do współpracy. Pytanie retoryczne podkreśla stanowisko mówcy, który „pytając“ angażuje emocjonalnie słuchaczy i apeluje do ich współdziałania.

¹¹⁸ Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Styczeń 2009, nr 01.

¹¹⁹ Domagalik, M. Od redakcji. Pani. Listopad 2009, nr 11.

5.5. Wyliczenia

Wyliczenia są jednym ze środków składniowych, które w artykułach wstępnych prasy kobiecej pojawiają się aż niewiarygodnie często. W badanym przeze mnie materiale (czasopisma *Twój STYL* i *Pani* od roku 2008) nie ma numeru, w którym by się taki środek stylistyczny nie pojawił. Niekiedy bywają to synonimy, innym razem grupa słów, które łączy podobne znaczenie, znajomości, albo na przykład właściwości, w pewien sposób można ich zaliczyć do jednej grupy.

Synonimy to „wyrazy o takim samym lub na tyle zbliżonym znaczeniu, że można ich używać zamiennie w pewnych kontekstach.”¹²⁰ Całkowitych synonimów jest w języku polskim niewiele, natomiast stosunkowo dużo jest wyrazów bliskoznacznych, które używają się ze względu na stylistyczne potrzeby wypowiedzi. Za synonimy możemy więc uważać następujące przykłady:

*„I dlatego jestem już pełen podziwu dla Jej męża, faceta, który zakochał się w chorej dziewczynie i był z nią w najgorszych momentach,...”*¹²¹ Wyrazy mąż i facet można uważać do pewnego stopnia synonimami. W kontekście mogą się wyrazy zastępować, są to więc synonimy całkowite.

W większym stopniu używane jest wyliczanie pewnej grupy słów, tak jak na przykład: *„Wystarczy przecież otworzyć gazetę na rubryce ogłoszeń i przeczytać: «Młodą, atrakcyjną, dyspozycyjną zatrudnię». Młoda ma być asystentka, ekspedientka, pani od PR, nawet recepcjonistka,...”*¹²² W pierwszym przypadku elementem łączącym te wyrazy jest grupa cech, jeżeli można to tak nazwać - bowiem wyrazy młoda i atrakcyjna chyba nie są cechami. Elementem łączącym jest raczej grupa wymóg. Wszystkie wyrazy to przymiotniki. W drugim przypadku wyrazy są rzeczownikami, płci żeńskiej. Są to nazwy wykonawców zawodu.

¹²⁰ Popławska, A., Szlag, P., Kotowski, K. Słownik terminów literackich. Kraków, 2004. 214 s. ISBN 83-7327-395-6.

¹²¹ Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Październik 2009, nr 10.

¹²² Szmidt, J. Od redakcji. *Twój Styl*. Listopad 2008, nr 11.

„Wrzesień zawsze mnie niepokoił. Wiadomo, **koniec wakacji, pierwsze oddechy jeseni, melancholia babiego lata**,...“¹²³ Wyrazy łączy element czasowy, i z nim uczucia, które się kojarzą właśnie z tą, a nie inną porą roku. Łączy je przyjemna, ciepła atmosfera końca lata.

„**Bo poczucie winy ma oddanych towarzyszy: wstyd, irytację, niepokój, bezsilność... Jesteśmy przygotowane do brania odpowiedzialności za innych. Tak nas wychowano: zaopiekuj się, zadbaj, pomóż, bądź grzeczna.**“¹²⁴ Pierwsza wyżej wyliczana grupa rzeczowników to emocje negatywne, symbolizują nieprzyjemne uczucia. Druga grupa na odwrót wiąże się z pozytywnymi cechami ludzi, z pomocą drugiej osobie. Wszystkie wyrazy to czasowniki, tryb rozkazujący.

„**To były boskie lata 80! Kolorowe, ekspresyjne, mocne.**“¹²⁵ Przymiotniki te łączy natchnienie. Wiadomo, że jak już o latach osiemdziesiątych pisano jako o latach boskich, nie mogą następować przymiotniki nacechowane negatywnie. Na dodatek wszystkie wyrazy to przydawki, które określają i charakteryzują rzeczownik „lata”.

Takie wyliczenia mają też swoją funkcję stylistyczną. Przez wyliczenia autor dba o urozmaicenie wypowiedzi, podaje czytelnikowi prawdziwy opis. Proponuje mu więcej przydawek określających podmiot, czy wzbogaca tekst w ten sposób, że używa więcej orzeczeń czy dopełnień. I to jest właściwie funkcja stylistyczno - składniowa wyliczeń. Wyliczane wyrazy nabierają w wzajemnym połączeniu wycieniowania stylistycznego.

Na dodatek można zauważyć wątek rytmiczny wyliczeń, który współgra z czynnikiem treściowym. Czytelnik tak otrzymuje bogate opisy i bogaty materiał. Całość tematyczna jest pokazana przez kolejne elementy tekstu. Inną funkcją stylistyczną wyliczeń może być to, że wymienianie i opisywanie wszystkich składników wyrazu wyodrębnia go z całości zbioru.

¹²³ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Wrzesień 2009, nr 09.

¹²⁴ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Lipiec 2009, nr 07.

¹²⁵ Szmidt, J. Od redakcji. Twój Styl. Styczeń 2009, nr 01.

Następny fragment chciałabym poświęcić podsumowaniu części praktycznej mojej pracy – elementom stylu artykułów wstępnych i środkiem stylistyczno – składniowym. Poszczególne rozdziały części praktycznej ciągle łączy jeden wspólny element - i tym jest stylistyka. Jest ona działem nauki o szerokim zasięgu. Łączy w sobie elementy fonetyki, morfologii, składni, jest to więc bardzo bogata dziedzina języka polskiego. I także jest dziedziną ciekawą, niespodziewaną i kolorową. Mam nadzieję, że o tym świadczą wyniki i przykłady wymienione w mojej pracy.

Jeżeli w wstępniakach czasopism kobiecych pojawiają się na przykład zapożyczenia, czy wyrazy obcego pochodzenia - to zjawisko na ogół zwykłe. Z całą pewnością takie wyrazy mają swoją wartość stylistyczną, autorzy używają ich z pewnych powodów. Chcą zaciekawić odbiorcę tekstu, i chcą przerwać bieg wyrazów polskich wyrazem obcym czy zapożyczonym (mniej czy więcej zdomowionym w polszczyźnie).

Pojawienie się eufonii, metaforyki, personifikacji czy związków frazeologicznych było dla mnie zadziwiające. Ale podczas czytania artykułów wstępnych czytelnik po prostu powinien zwracać uwagę na pewne zabiegi stylistyczne. Czynią one tekst naprawdę specyficznym. Dzięki takim zabiegom tekst nie jest przejrzysty, ale jest pełen nieoczekiwanych połączeń, jest zagadkowy. I jest rytmiczny.

Także rytm łączy całą część praktyczną mojej pracy. O ile chodzi o środki stylistyczno – składniowe, rytm także tutaj odgrywa bardzo ważną rolę. Zdania proste, równoważniki zdania, pytania retoryczne, wyliczenia - - wszystkie te środki stwarzają kompletny rytmiczny obraz artykułów wstępnych. Dzięki temu, że autorzy łączą na przykład zdania proste i zdania rozwinięte, czytelnik otrzyma tekst rytmiczny. Zdania w zależności od długości tekst spowalniają lub przyspieszają. Równoważniki zdań potem zmieniają bieg tekst dzięki znakowi zapytania, którym wysaj zakończone, i z tym związana jest intonacja tekstu.

Na dodatek wszystkie środki stylistyczno - składniowe są oczywiście stylistycznie nacechowane, mają swoją wartość i znaczenie stylistyczne.

6. Resumé

Ve své diplomové práci jsem se věnovala úvodníkům ve vybraných polských časopisech pro ženy, především z pohledu stylistiky. Vybrala jsem si dva měsíčníky - *Twój STYL* a *Pani*. K dispozici jsem měla výtisky od ledna roku 2008 až do prosince roku 2009. Některé časopisy jsem měla k dispozici ve formě tištěné. K jiným, zejména pak starším výtiskům, jsem měla přístup díky internetu.

Kromě časopisů byla nedílnou součástí mé práce také sekundární literatura, a výborným zdrojem informací byl samozřejmě už zmíněný internet. Nejvíce jsem pravděpodobně využívala díla Katerzyny Wodniak - „*Współczesna prasa kobieca a sprawy książki: treści literackie w czasopismach Przyjaciółka, Twój Styl, Cienie i blaski*” a díla Hanny Kurkowskiej a Stanisława Skorupki - „*Stylistyka polska. Zarys.*“.

První a zároveň teoretická část mé práce je věnována samotným časopisům pro ženy, jejich celosvětové historii od prvopočátku a vývoji až do dvacátého století. V této části mojí práce se dále věnuji úvodníkům, opět jejich historii i změnám ke kterým ve psaní úvodníků došlo. Právě v teoretické části mi jako sekundární literatura sloužilo nejvíce dílo Katerzyny Wodniak, které se přímo věnuje problematice časopisů pro ženy. Historické informace jsem pak nejvíce čerpala z internetu.

Druhá, praktická část mojí práce je potom už samotným zkoumáním stylistických prvků v úvodnicích časopisů *Twój STYL* a *Pani*. Tady jsem se opírala na poznatcích Hanny Kurkowskiej a Stanisława Skorupki. Díky jejich knize jsem v úvodnicích objevila různé stylistické prvky, které se často prolínaly s prvky poetickými. Dále jsem zkoumala, jakým stylem jsou úvodníky vlastně napsané, jak se různé styly prolínají, jaký jazyk autoři úvodníků používají.

Oba časopisy jsou propojené jak v části teoretické, tak i praktické. Mají společné kořeny v historii, objevují se v nich obdobné útvary publicistického stylu (nejen úvodníky, ale i reportáže, fejetony, rozhovory,...), mají podobnou stylistiku a opakují se v nich různé stylistické prvky.

Měsíčníky *Twój STYL* i *Pani* jsou vydávané stejným nakladatelstvím (Nakladatelství Bauer), ale měsíčně vychází více výtisků časopisu *Twój STYL*. Tento časopis je mezi čtenáři oblíbenější. Je určen mladým, nezávislým ženám, které se zajímají o módu, o určitý způsob života, o svět kolem nich, ale zároveň znají cenu rodiny.

Vydavatelství Bauer provedlo výzkum trhu. Výsledky ukázaly, že časopis *Twój STYL* nečtou jen ženy, ale svůj zájem o něj projevují i muži. I když samozřejmě v mnohem menší míře. V rozmezí roku 2008 a 2009 tvořily ženy 83% všech čtenářů, muži tedy zaujímali zbývajících 17% (polskou společnost tvoří 49% mužů a 51% žen). Další zajímavý výsledek výzkumu je, že 23% všech čtenářů časopisu *Twój STYL* je ve věku 25 - 34 let.

Naopak časopis *Pani* je určen odlišné skupině žen. Jsou to ženy, které si našly svoje místo v životě, jsou vyzrálé, často matky, ale orientují se v různých oblastech světa, kultury. Výzkum ukázal, že 24% čtenářů časopisu *Pani* je ve věku 45- 54 let. Pouhých 11% čtenářů tvoří muži, a 89% potom ženy. Rozdíly jsou tedy patrné.

Obecně bych tedy mohla říci, že tato teorie se potvrzuje i v praxi. Už při prvním pohledu na obálky časopisů je vidět, že jsou určeny pro odlišný okruh čtenářů (respektive čtenářek). Každý z časopisů má specifická témata, ale stylistika a jazyk úvodníků a článků jsou podobné.

Mimo jiné, větší množství příkladů v mé práci pochází z časopisu *Twój STYL*. Například používání hovorových výrazů, stylizace na hovorový jazyk, způsob kontaktu s čtenářem je otevřenější v časopisu *Twój STYL*. Tento měsíčník celkově působí mladistvěji a svěžeji. To vše je samozřejmě ovlivněno právě okruhem čtenářů, kterým jsou časopisy věnovány. Redaktoři a autoři článků v časopisech se výsledkům výzkumu samozřejmě přizpůsobují.

První část mé práce je tedy věnovaná teoretickým poznatkům. Kromě výše uvedených výsledků výzkumu, bych nyní ráda prezentovala tisk pro ženy jako takový.

Tomu je věnována první kapitola mé práce. Je pojmenována „*Przegląd prasy kobiecej*“ (Přehled tisku pro ženy). Pod pojmem „tisk pro ženy“ si můžeme představit hlavně časopisy. Nejprve je prezentováno kam až sahá

jejich historie. První časopis určený ženám se objevil v Německu už v roce 1726. Od té doby se samozřejmě mnoho změnilo, od témat přes obsah, svobodu projevu až po grafickou stránku časopisů.

To, co se ale nezměnilo je fakt, že jde o specifický druh tisku (ať už jde o používaný jazyk, slovní zásobu, nebo právě stylistiku). Články a témata, které se v něm objevují jsou od samého počátku určeny ženám. Dnes jsou zaměřené především na módu, kosmetiku, na mateřství, ale i na kulturu, politiku (i když v menší míře).

Bez jakýchkoliv pochyb je to tisk s feministickým nádechem, který podporuje ženy v jejich samostatnosti a nezávislosti. Ale není třeba snižovat hodnotu těchto časopisů. Přirozeně jsou určité časopisy pro ženy nižší kvality, ale ty se objevují v každém tisku.

Do určité míry pro mě byla zážející informace, že šéfredaktorem časopisu *Twój STYL* je v současné době muž – a to pan Jacek Szmidt. Šéfredaktorkou časopisu *Pani* je naopak žena - paní Małgorzata Domagalik.

Tato první kapitola méj diplomové práce je rozdělena na několik podkapitol, a těmi jsou: *Historia prasy kobiecej* (Dějiny tisku pro ženy), dále *Współczesne czasopisma kobiece* (Současné časopisy pro ženy), *Przemiany w prasie kobiecej* (Proměny v tisku pro ženy), *Miesięcznik Twój STYL* (Měsíčník *Tvůj STYL*) i *Miesięcznik Pani* (Měsíčník *Pani*). Každá z těchto podkapitol se v největší míře věnuje právě takovému materiálu, podle kterého je pojmenována.

Další samostatnou kapitolu jsem pojmenovala *Język i media* (Jazyk a média), především pak současné úloze médií. Média hrají významnou roli při spoluvytváření současného polského jazyka. Jejich úloha je nezměrná. Obzvláště televizní a rádiové programy ovlivňují jazykový projev celé naší společnosti. Troufám si říci, že v současnosti jsou televizní programy na stále nižší úrovni (příkladem mohou být tzv. talkshow), které jsou bohužel stále více populární u veřejnosti a stávají se každodenní součástí našeho života. Obdobná situace nastává v tisku.

Velká část příjemců tisku se bohužel věnuje čtení bulvárních novin. Jejich obsah, způsob vyjadřování nebo styl nemá pravděpodobně smysl ani zmiňovat. V seriózním tisku je situace naštěstí jiná, kde si novináři (a zároveň tedy i čtenáři) stále udržují určitou jazykovou i stylistickou úroveň.

Kam ale zařadit tisk pro ženy? Domnívám se, že se nachází na hranici těchto dvou možností. Objevují se tady i nespisovné výrazy, stylizace na hovorový jazyk, snaha přiblížit se čtenáři, ale na druhé straně jsou v časopisech i články, které jsou věnovány kultuře, důležitým otázkám v různých oblastech. Jsou prezentovány přijatelnou, srozumitelnou formou. Jazyk splňuje očekávání žen – je obrazem současné společnosti, je bohatý, barevný, živý, a pro ženy přirozený.

Jazyk je přirozeně ovlivňován masovou kulturou, ale zároveň si alespoň částečně zachovává čistotu publicistického stylu. Nejen těmto stylistickým prvkům jsem se více věnovala v kapitole *Elementy stylu artykułów wstępnych* (Stylistické prvky úvodníků).

O jazyku medií mohu všeobecně říci, že je jedním z významných faktorů, které silně ovlivňují současný polský jazyk. Média jsou možná i tím nejvýznamnějším činitelem – potřebují totiž jazyk atraktivní, který čtenáře zaujme, ohromí ho. Jazyk je prostředkem komunikace se čtenářem, média se nás díky jazyku snaží pohltit do svého světa. Lidé si natolik přivykli rychlému rozvoji celé společnosti, že to samé očekávají i od jazyka. Chtějí nové výrazy, nové výpůjčky z cizích jazyků, chtějí, aby se jazyk medií přiblížil našemu každodennímu životu a způsobu vyjadřování. Jazyk prozatím všechny tyto požadavky akceptuje, a rozvíjí se. Nejde zabránit rozvoji a modernizaci jazyka, když ten je nedílnou součástí našich životů. Media tak opravdu spoluvytváří nový, univerzální jazyk, který uspokojí veškeré potřeby čtenářů.

Třetí kapitola mé práce je už věnována samotným úvodníkům. Tvoří ji další podkapitoly jako *Artykuły wstępne i polityka* (Úvodníky a politika), *Artykuły wstępne w prasie kobiecej* (Úvodníky v tisku pro ženy) a *Tematy artykułów wstępnych w prasie kobiecej* (Témata úvodníků v tisku pro ženy). Zajímavou podkapitolou je právě ta, ve které úvodníky spojují styl publicistický a politiku. Toto spojení je sice už pouhou historickou vzpomínkou, ale o to víc je zajímavé a právě proto jsem se i tomuto tématu věnovala.

Za zmínku stojí to, že úvodníky se poprvé objevují v britském tisku již na počátku XVIII. století. Právě v tomto období jsou spojovány s různými politickými událostmi, které inspirovali autory k jejich napsání. Velice

zajímavá informace je, že úvodníky často sloužili jako způsob propagandy. Díky nim se tedy politici snažili dostat blíže k lidu, ovlivnit politické názory společnosti, a vnést mezi čtenáře politickou náladu.

Dnes už naštěstí úvodníky slouží především jako pozvánka k další četbě, představují různé články, které se v daném časopise objevují, poukazují na výjimečné události, které se odehrávají v době vydání časopisu.

Tím už se dostávám k další kapitole, která se věnuje tématům tisku pro ženy. Tato témata jsou prezentována na příkladech z časopisů *Twój STYL* a *Pani*. Na vybraných příkladech tedy představuji typická témata, která se v časopisech pro ženy mohou objevovat.

Pevně věřím, že výběr témat nebude překvapivý, přece jen jsou časopisy určeny ženám, a ty spojují určité společné zájmy. Mezi jinými bych pouze ráda zmínila taková témata jako například: vánoční nebo velikonoční svátky (zároveň často poodkrývají jak tyto svátky tráví autoři úvodníků), významné historické události - jak je všeobecně známo, Poláci jsou národem vlastenců - svojí historie si váží, nezapomínají na ni, jsou na ni i na svůj národ velice pyšní. Proto si významné události své země připomínají i v časopisech pro ženy (a to nejen v úvodnicích, ale téma určité významné historické nebo politické události se prolíná celým vydáním časopisu).

Dále pak nemohu opomenout „typická“ ženská témata, jako móda, styl, oblečení, kosmetika, krása, zdraví, děti, ... Jedním z opakujících se témat jsou také vzpomínky autorů úvodníku na dětství, studia, období dospívání. Jejich vlastní zkušenosti s některou z jmenovaných oblastí. Stále jsou to témata, která jsou svým způsobem zajímavá pro každou ženu.

Přes teoretickou část mé diplomové práce se dostávám k části praktické. Tato část mé diplomové práce se týká především stylistiky úvodníků - tedy určitého způsobu, jakým jsou úvodníky psané, jaké jazykové jevy se v nich objevují a opakují, a jaký mají význam z pohledu stylistiky.

Praktickou část otevírá kapitola s názvem *Elementy stylu artykulów wstępnych* (Stylistické prvky v úvodnicích). Na úplný úvod praktické části jsem zařadila samostatnou podkapitola věnovanou stylistice, protože ta je

vlastně základním kamenem celé mé práce. Ve zkratce cituji některé pohledy na stylistiku, jmenuji styly, které se v rámci stylistiky rozlišují. Jednou z významných charakteristik stylistiky je ta, že je to nauka na pomezí literatury a jazykovědy. Toto tvrzení mi nezbývá než podpořit, několikrát jsem se o něm sama přesvědčila během psaní mé práce.

Během praktického výzkumu úvodníků (výzkum byl v největší míře věnován právě stylistice), jsem se několikrát setkala s propojením jazykovědy, stylistiky a literatury (hlavně tedy poezie a básnických prvků). Jak jinak si vysvětlit to, že v úvodnicích můžeme najít typické básnické prvky, ale i prvky jazykové (například výpůjčky z cizích jazyků)? Každý z těchto prvků má svůj větší či menší stylistický význam. Významu a stylistickým hodnotách těchto prvků se budu věnovat podrobněji v kapitolách, které jsou věnovány právě těmto vybraným prvkům.

Pokud jde o samotnou stylistiku, za zmínku bez pochyby stojí její funkce. Ráda bych zdůraznila její funkci výrazovou a emocionální. Výjimečné je to, jak funguje stylistický nádech výrazů (ať už pozitivní nebo negativní). Jak se za použití takového a ne jiného výrazu (nebo spojení výrazů) může změnit tón celé výpovědi.

Takové stylistické možnosti se ještě silněji projevují v mluveném projevu. Přesto, že jsem zkoumala jazyk psaný, ráda bych zmínila hodnotu mluveného projevu. Se stylistikou je samozřejmě spojená i intonace a rytmus. Proto bych ráda upozornila na možnost (a v určitých příkladech mé práce i snad nutnost) přečíst si některé úryvky z úvodníků nahlas. Teprve pak si čtenář uvědomí jejich smysl, jejich sílu, a právě rytmus. Zjistí, že autor si se čtenářem opravdu hraje, stejně tak jako si básníci hrají s poezií a příjemci poezie.

Často je opravdu třeba věnovat určitým prvkům (úvodníkům, článkům,...) zvýšenou pozornost, obětovat jim svůj čas a odnést si z četby to příjemné. Je třeba pracovat s představivostí. Ano, i četba úvodníků vyžaduje čas. Stejně jako jim věnují svůj čas šefredaktoři, kteří je píšou nejčastěji, věnujme jim svůj čas i my. Vždyt' pro rychlou a bezúčelnou četbu jsou určeny právě ty negativně hodnocené bulvární články.

Příklady, které přímo vyžadují hlasité přečtení textu jsou spojené s pojmem eufonie. Eufonie je stylistický prvek zvukový. Často si bohužel my

čtenáři ani neuvědomujeme, že stojíme tváří tvář eufonii. Pokud se na takový stylistický prvek zaměříme, pokud ho vyhledáváme a očekáváme v textu, pak je to v poezii. Ale v denním tisku nebo v časopisech pro ženy? Přejmenším mohu potvrdit, že v ženských časopisech se eufonie opravdu objevuje. Možná že v textech určených ženám není až tolik vyjímečná. Určitým způsobem asi očekáváme, že stylistika časopisů pro ženy bude jemná, poetická...a na druhé straně někdy až přesycená nespisovnými výrazy, někdy je jazyk až agresivní, bojovný.

Ale v tom je právě síla textů časopisů pro ženy. Nemohu se zbavit dojmu, že ženy jsou přece jen citlivější, a to i pokud jde o stylistické prvky v textu. Mají k nim určitým způsobem blíž. Snadněji se nechají textem ovlivnit, neočekávají strohé, nudné, ponuré prvky, ale právě naopak. Chtějí se cítit příjemně, chtějí aby je autor hýčkal. Chtějí, aby text zněl přirozeně, plynule a přesto rytmicky. Chtějí, aby v textu nebyly žádné překážky.

A to jim autor dává - také díky eufonii. Úmyslně opakuje v textu hlásky nebo skupiny hlásek, které ovlivňují „tok“ výpovědi. Příklady eufonie z úvodníků časopisů *Twój STYL* a *Pani* jsou uvedené v kapitole stejného jména - *Eufonia* (Eufonie).

Následující kapitoly spadají do jednoho okruhu. Spojuje je cizí jazyk, protože právě v něm mají výrazy své kořeny. Kapitola s názvem *Zapożyczenia, wyrazy obcego pochodzenia* (Výpůjčky z cizích jazyků) v sobě spojuje další tři podkapitoly. Těmi jsou: *Wyrazy - cytaty* (Výpůjčky - citáty), *Zapożyczenia leksykalne sztuczne, tzw. hybryda* (Výpůjčky lexikální nepřirozené - hybridy) a *Zapożyczenia leksykalne właściwe* (Výpůjčky lexikální skutečné). Jejich stylistické významy jsou shrnuty v kapitole nazvané *Wyrazy obce pod kątem stylistyki* (Výpůjčky z cizích jazyků z pohledu stylistiky).

Pouze ve stručnosti bych chtěla shrnout jednotlivé typické rysy různých výpůjček. Výpůjčky - citáty jsou takové výpůjčky, které zaregistrujeme na první pohled. Liší se od výrazů domácích, v tomto případě od výrazů polských. Obvykle se liší jak svojí ortografickou stránkou tak i tou fonetickou. Jejich cizí původ je tedy viditelný, vnímatelný. Tyto výpůjčky se v národním jazyku ani neskloňují, nečasují, ani se na ně nevztahují jiné morfologické změny.

Lexikální nepřírozené výpůjčky, tzv. hybridy jsou již částečně přejaté. Mohou být tvořeny buď ze dvou prvků různých cizích jazyků, nebo z prvku cizího a polského. Mohou tvořit nová slova, zároveň podléhají gramatickým, pravopisným nebo fonetickým pravidlům polštiny.

Výpůjčky lexikální skutečné jsou v nejvyšší míře součástí polštiny (nebo samozřejmě jiného původního jazyka). Již natolik zdomácněly v polštině, že jejich cizí původ často ani nevnímáme. I proto je jejich stylistický význam nejmenší ze všech jmenovaných typů výpůjček. Příklady všech těchto výpůjček jsou uvedeny v praktické části mé práce.

Nyní bych se ráda věnovala výpůjčkám z pohledu stylistiky, jaký je jejich význam v textu a jaký mají význam pro jazyk samotný. Polština je samozřejmě jazyk živý, neustále se mění a rozvíjí. Je otevřená na cizí vlivy. Výrazy původně polské mohou být neutrální, ale výpůjčky bývají jinak zabarvené. V porovnání s nimi potom výrazy polské mohou dokonce působit zastarale. Pokud se v textu objeví výpůjčky, čtenář vycítí tendenci více se na ně soustředit. Přitahují jeho pozornost, text působí bohatě, honosně, a celkový styl výpovědi se zvyšuje.

Není ale třeba používat cizí výrazy přehnaně. Myslím si, že polština je jazyk natolik bohatý, že není třeba ho zbytečně přehlcovat cizími výrazy.

Pokud jsou výpůjčky v textu potřebné, z pohledu stylistiky odehrávají celkem podstatnou roli. Kromě toho, že jazyk a text do určité míry zdobí, svědčí také o jazykových možnostech jak ukázat barvu, ostrost, sílu i nádech výrazu. Například díky výpůjčkám - citátům text působí honosněji. Svědčí nejen o znalostech autora, ale zároveň tyto znalosti vyžadují také od čtenáře. Kromě toho od čtenáře vyžaduje určitý cit pro tyto výrazy.

Další podkapitola se věnuje frazeologii, je pojmenována *Związki frazeologiczne i stylistyczne funkcje frazeologii* (Frazeologizmy a jejich stylistická funkce). Ve frazeologii se odráží obrazová síla národa, jeho myšlenková vynalézavost, národní kolorit. Frazeologizmy jsou hluboce zakořeněné v národní tradici, a často byly předávány z generace na generaci. Jsou tedy kulturním dědictvím každého národa.

Jedním z charakteristických rysů frazeologizmů je ten, že jejich význam musíme chápat jako jednu ucelou informaci. Není tedy možné každému ze slov, které tvoří frazeologizmus, porozumět zvlášť. Je tomu právě naopak.

Jejich stylistická funkce pramení především z obraznosti, alegoričnosti, konkrétnosti. Jsou pro ně příznačné emoce, vysoký stupeň expresivnosti, jsou živé, obohacují text. Jejich stylistický význam tkví v originalitě.

Frazeologizmy se často objevují v úvodnicích. Díky nim úvodníky nejsou už jen dalším článkem v časopise, ale jsou kombinací stylu publicistického a krásné literatury. Zvláštní spojení, ale velice účelové. Pevně věřím, že úvodníky v časopisech (a nejen těch pro ženy) by si zasloužily mnohem více pozornosti. Tak proč ne právě díky frazeologii? Nebo metaforám? Právě ty jsou vlastně jejich další nedílnou součástí.

Na frazeologizmy volně navazuje podkapitola *Metaforyka* (Metafory). Metafory velice podobně jako frazeologizmy obohacují text, činí ho barevnějším, zajímavějším, ale hlavně ho posilují. Dávají mu větší, a snad až neomezené možnosti. Text je emocionální. Metafora, personifikace i frazeologie dávají prostor naší představivosti.

Všechny tyto procesy (frazeologii, metaforu i personifikaci) spojuje jedno. Přenesený význam. Ne význam každého slova, ale význam jejich spojení. V něm je síla představivosti, nekončící možnosti, je v něm poetika, krásno, ale i hloubka. A to všechno je spojeno jedním slovem - stylistika. Protože toto přesně pro mě stylistika symbolizuje. Svobodu a možnosti. Jak jsem zmínila v úvodu, stylistika je věda na pomezí jazykovědy a literatury. Je tedy mostem, který nám dává možnosti. A my je můžeme využít, nebo neobjevit. Pokud nabídku přijmeme, ponoříme se do hlubin literatury a jazyka. Pokud tyto možnosti neobjevíme, ochudíme se o nové poznatky a nová spojení.

Toto tvrzení bych ráda podpořila jedním příkladem personifikace, krátkým úryvkem z časopisu *Twój STYL* - „*Ten wrzesień jest wyjątkowo muzyczny*“. Kolik síly a možností se skrývá ve spojení výrazů *wrzesień* a *muzyczny*...Kdybychom tento úryvek přeložili do češtiny, mohl by znít třeba takto: „Toto září je vyjíměčně muzikální“. Muzikální - hudební - barevný - malebný - živý - emocionální - nádherný - slunečný - jasný - zářící - bohatý - příjemný - připomínající zvonění zvonku - sladký - divoký...a tak bych mohla pokračovat. A to je právě ta stylistická síla která se objevuje v úvodnicích.

Poslední, pátá kapitola mé práce se věnuje propojení stylistických a syntaktických prvků. Pojmenovala jsem ji *Środki stylistyczne - składniowe* (Stylisticko - syntaktické prostředky). Tato kapitola byla pro mě „návratem do reality“. Po veškerých možnostech básnických prostředků, po bohatství spojení, které mi bylo představeno, působí tato část mé práce možná až stroze.

Tomu se ale brání Hanna Kurkowska a Stanislaw Skorupka ve svém společném díle - „*Stylistyka polska. Zarys.*“ Jak sami říkají, je právě syntax tou nejbohatší oblastí. Nabízí nejširší výběr v oblasti délky a typů vět, způsobů jejich spojení a provázání,...

Na tomto tvrzení je určitá část pravdy, ale já se - co se týče bohatství a možností ve stylistice - přikláním právě k různým typům metafor a frazeologizmů.

Redaktoři polských časopisů *Twój STYL* a *Pani* často různě spojují a propojují jak slova, tak i věty. Různé typy vět mají odlišný význam z pohledu stylistiky. Já trvám na tom, že jejich síla se projevuje teprve ve spojení úplně jiných typů vět. Nejprve bych ale ráda připomněla, jakým větným typům jsem se ve své práci věnovala. Každému z těchto typů je opět věnována samostatná podkapitola. Jsou mezi nimi: *Zdania proste nierozwinięte* (Věty jednoduché nerozvinuté), *Zdania proste rozwinięte* (Věty jednoduché rozvinuté), *Funkcja stylistyczna równoważników zdania* (Stylistická funkce větných ekvivalentů), *Pytania retoryczne i stylistyczne nacechowanie wypowiedzi* (Řečnické otázky a stylistická příznakovost vět) a *Wyliczenia* (Vyjmenovávání ve větě).

Nebudu se zde věnovat popisu každého typu vět, svým způsobem každé pojmenování těchto syntaktických vět je natolik jasné, že pod pojmem si strukturu věty můžeme představit. Pro moji práci je samozřejmě důležitější role stylistiky jmenovaných vět.

Jednu z nejvyšších stylistických hodnot mají tzv. řečnické otázky. Jejich základním a podstatným úkolem je kontakt se čtenářem. Jsou to otázky, ale ne v pravém slova smyslu. Samozřejmě, jejich struktura tomu odpovídá. Ale jsou to takové otázky, na jaké autor neočekává žádnou odpověď. Jsou emocionální, často se vztahují k našim myšlenkám, názorům - ale jejich autor na ně nechce znát odpověď.

Dokonce si myslím, že pokud bychom v mluveném projevu reagovali na řečnickou otázkou přímou odpovědí, řečníka bychom tím při nejmenším zaskočili. Úkolem řečnických otázek tedy není hledání odpovědí, ale kontakt s příjemcem (at' už textu nebo projevu mluveném). Jejich stylistická síla je postavena na jejich obvyklosti. Myslím tím, že autor neočekává žádnou odpověď, protože předpokládá, že byla stejná jako jeho vlastní odpověď, nebo odpověď' kteréhokoliv jiného příjemce.

Ostatní typy vět nabírají určitý stylistický smysl ve vzájemném spojení. Pokud následují za sebou dva odlišné typy vět, opět přitahují pozornost příjemce. Je to zřejmé. Pokud budeme mít k dispozici text, kde jedna věta zaujímá, dejme tomu, polovinu celého odstavce, a za ní bude následovat věta jednoduchá, změní se automaticky rytmus textu. A pokud bude dokonce následovat řečnická otázka, změní se také intonace. Řečnická otázka nás navíc upozorní na to, že autor chce upoutat naši pozornost (je tedy přesvědčen, že si předchozí výpověď zaslouží naši pozornost).

Jiným příkladem mohou být v polštině tzv. „*równoważniki zdań*“. Jsou v nich spojeny výrazy, které formálně netvoří větu, ale vyjadřují to samé jako věta. Obecně můžeme tedy přijmout tezi, že tyto typy vět jsou pro čtenáře pouze neúplnou informací. Ale je to přesně naopak – pro čtenáře jsou snadno srozumitelné, autor díky nim může text podělit na menší části, a každá z nich má svoji váhu, význam. Působí svěže a uspořádaně. A přesto je v nich obrovská síla, informace v nich je zhuštěná, ale ponechává opět prostor naší fantazii. K výrazům si můžeme dodávat další, které obohacují význam těch původních. Z pohledu stylistiky se často využívají jako prostředek dynamiky a napětí. Pokud po nich následuje věta složená, jejich dynamika je o to víc znatelná.

V mojí práci jsem tedy došla k závěru, že i úvodníky v časopisech pro ženy mají z pohledu stylistiky své specifické rysy. Objevují se v nich básnické prostředky, cizí výrazy i syntaktické elementy. Důležitým poznatkem je, že se objevují se účelně. Není to jen shoda náhod, že se objevují v takovém a ne jiném pořadí nebo spojení.

Každý tento element má jiný vliv na čtenáře, ale mají jedno společné - upoutávají pozornost čtenáře a obohacují výpověď autora. Copak to není jedním z hlavních úkolů stylistiky? Bez pochyb je.

Ráda bych ještě pouze zmínila, že úvodníky by si opravdu zasloužily větší pozornost jazykovědců. Ve veškerých slovnících, nebo sekundární literatuře je jim věnováno opravdu málo prostoru. Netýká se to pouze literatury polské, ale i české, anglické, atd... Já ale doufám, že jsem svojí prací prokázala, jak zajímavé by toto téma mohlo být, a kolik možností a bohatství se v úvodnicích skrývá.

7. Bibliografia

- Bauer, Z., Chudziński E. Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków, 2000.
- Bąk, P. Gramatyka języka polskiego. Warszawa, 1981.
- Fras, J. Dziennikarski warsztat językowy. Wrocław, 1999.
- Johnson, M., Lakoff, G. Metafory w naszym życiu. Warszawa, 1988.
- Klemensiewicz, Z. Zarys składni polskiej. Warszawa, 1963.
- Kopaliński, W. Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem. Warszawa, 2000.
- Kurkowska, H., Skorupka, S. Stylistyka polska: Zarys. Warszawa, 2001.
- Lubaś, W. Społeczne uwarunkowania współczesnej polszczyzny. Kraków, 1979.
- Maślanka, J. Encyklopedia wiedzy o prasie. Wrocław, 1976.
- Mroziewicz, K. Dziennikarz w globalnej wiosce. Warszawa, 2004.
- Nagórko, A. Zarys gramatyki polskiej. Warszawa, 2003.
- Pisarek, W. Prasa- nasz chleb powszedni. Wrocław, 1978.
- Pisarek, W. Słownik języka niby polskiego, czyli błędy językowe w prasie. Wrocław, 1978.
- Popławska, A., Szela, P., Kotowski, K. Słownik terminów literackich. Kraków, 2004.
- Skorupka, S. Słownik wyrazów bliskoznacznych. Warszawa, 1988.
- Urbańczyk, S. Polszczyzna piękna i poprawna. Wrocław, 1966.
- Wiśniowski, J. Język polski: Poprawność- Piękno- Ochrona. Bydgoszcz, 1969.
- Wodniak, K.. Współczesna prasa kobieca a sprawy książki: treści literackie w czasopismach Przyjaciółka, Twój Styl, Cienie i blaski. Warszawa, 2004.

Czasopisma wydawane w latach 2008 - 2009:

Pani

Twój STYL

Portale internetowe:

www.femioteka.pl

www.frazeologia.pl

www.lingwistyka.uni.wroc.pl

www.portalwiedzy.onet.pl

www.reklama.bauer.pl

www.sjp.pwn.pl

www.stylityka.aun.pl

www.styl24.pl

www.univ.gda.pl

www.wikipedia.pl