

DOI: 10.31648/an.8685

Ewa Bialek

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-5001>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie/ Maria Curie-Skłodowska University
ewa.bialek@mail.umcs.pl

Język w czasach globalizacji

Language in the age of globalization

Abstract: The article focuses on the relationship between globalization and language in the modern world. In the theoretical part of the paper the author explains the concepts of globalization and westernization before discussing the definition of the lexeme *globalization* in English, Polish and Russian. In the practical part, such words as *mall*, *strip mall*, *food hall*, *food mall*, *food court*, *droguerie*, *discount store* are analyzed. Assimilation processes and the registration of new lexis in dictionary sources (are used to) demonstrate the mechanism of the impact of progressing globalization processes on the language – the gradual transition from foreign realities and an unknown word to the assimilation of these realities together with the names. The dynamic changes in the language system are caused by the dynamic changes that the modern world is undergoing. The analysis is conducted on material from English, Polish, Russian and – partly – Ukrainian.

Keywords: globalization, language, loanwords, mall, food mall

1. Wstęp

Towarzyszące nam od co najmniej trzech dekad pojęcie *globalizacja* dotyczy sfery pozajęzykowej, a zwłaszcza gospodarczej, społeczno-kulturowej i politycznej¹. Między globalizacją a sferą językową istnieje jednak oczywisty i przy tym ścisły związek przyczynowo-skutkowy, każda donioślejsza zmiana w życiu człowieka może przecież zaowocować innowacją w języku. W przypadku procesów o charakterze ponadnarodowym obejmujących całe regiony analogiczne/zbliżone zmiany zachodzą w wielu językach równocześnie. W wyniku globalizacji upowszechniają

¹ Pojęcie to upowszechniło się w latach 90. Geneza terminu *globalization* w języku angielskim przypada na znacznie wcześniejszy okres, w latach 70. traktowano go jeszcze jako termin nowy (SEP).

się nowinki technologiczne, przedmioty, idee oraz wzorce stylu życia, system wartości, a wraz z nimi i słownictwo określające pojęcia, które do tej pory były mało znane lub zupełnie nieznane w innych kulturach i językach.

Przedstawione w artykule krótkie badanie dotyczy zagadnienia konsekwencji procesów globalizacyjnych dla języka. Analiza bazuje na materiale języka polskiego oraz rosyjskiego (fragmentarycznie także ukraińskiego), jej celem jest ukazanie zjawiska globalizacji językowej za pośrednictwem wybranych przykładów słownictwa z dziedziny biznesu gastronomicznego i handlu. Materiał egzemplifikacyjny został zebrany na podstawie stron centrów handlowych oraz tekstów poświęconych współczesnym formom sprzedaży detalicznej. Duże znaczenie w doborze przykładów miały obserwacje własne dotyczące przemian w sferze handlu i gastronomii.

2. Pojęcie globalizacji

Za globalizację uznaje się „charakterystyczne i dominujące w końcu XX i na początku XXI w. tendencje w światowej ekonomii, polityce, demografii, życiu społecznym i kulturze, polegające na rozprzestrzenianiu się analogicznych zjawisk, niezależnie od kontekstu geograficznego i stopnia gospodarczego zaawansowania danego regionu” (*Encyklopedia PWN*). Globalizacja pociąga za sobą namacalne skutki dla wielu kultur w postaci zjawiska homogenizacji, czyli ich ujednolicenia (zob. *Encyklopedia PWN*; NEB: 133–135; Jacko 2008: 262). To kulturowe ujednolicenie przekłada się zarazem na upodabnianie się systemów językowych używanych przez społeczności zamieszkujące różne zakątki globu. Uwidacznia się ono w ich wzbogaceniu o analogiczne koncepty i odpowiadające im nominacje pochodzące z tego samego języka źródłowego, jak również w akceptacji komunikowania się w jednym języku jako dominującym, zwłaszcza w sferze oficjalnej w kontaktach międzynarodowych oraz w społeczeństwach wielokulturowych i zarazem wielojęzycznych. Pojęcie jednorodności – homogenizacji/homogeniczności – ze sfery kultury można przenieść do sfery lingwistycznej, ponieważ, niezależnie od cech trwale różnicujących języki z różnych grup i rodzin językowych, wiele z nich dziś ulega wpływom nadrzędnego języka ery globalizacji, którym jest język angielski. Tym samym można powiedzieć, że wraz ze wzbogaceniem systemów pojęciowych, transgranicznym przenikaniem części realiów (technologie, gospodarka, kultura żywieniowa i popularna) również i tendencje rozwojowe języków w pewnym stopniu ulegają ujednoliceniu, zwłaszcza na poziomie zasobów leksykalnych i modeli słowotwórczych (zob. m.in. Szczepańska 2004: 19–27; Koriakowcewa 2020:

100–110; Białek 2022: 60–78). Pozytywny aspekt dostrzegany w tej sytuacji, jaką jest wykreowanie prymarnego języka globalizacji, to np. szybsza integracja zawodowa w grupach wielokulturowych będąca rezultatem przełamania bariery komunikacyjnej. Jednym z negatywów jest zaś wypieranie innych języków z obiegu międzynarodowego oraz osłabienie języków mniejszych grup etnicznych, co wiąże się zarazem z procesem przemieszczania się ludności i wyludnianiem się uboższych regionów (por. zjawisko migracji klimatycznej/środowiskowej oraz ekonomicznej)².

W leksykografii pojęcie *globalizacja* jest rejestrowane w swym pierwotnym – pozajęzykowym znaczeniu. W definicjach leksemu³, w zależności od źródła słownikowego i języka definiowania, który, reprezentując społeczność określonego regionu, kraju, odzwierciedla także pewien punkt widzenia, podkreślany jest wymiar gospodarczy procesu globalizacji, jej wpływ na kulturę, a także rola firm – liderów na rynku międzynarodowym, a niekiedy i element zagrożenia wynikający z rosnącej dominacji jednego z państw. Oto wybrane opisy definicyjne:

globalization

the fact that different cultures and economic systems around the world are becoming connected and similar to each other because of the influence of large multinational companies and of improved communication (*Oxford Advanced Learner's Dictionary*).

globalizacja

książk. Proces unifikacji instytucji, narodów, państw itp., poddanych działaniu zjawisk gospodarczych o światowym zasięgu i korzystających z najnowszych zdobyczy cywilizacji naukowo-technicznej (USJP: 1014).

Proces polegający w skali świata na coraz szerszej wymianie handlowej, nasileniu przepływu kapitału, ludzi, technologii i informacji między państwami i w efekcie na zacieraniu różnic kulturowych (WSJP PAN).

глобализация

1. Внешняя политика государства, заключающаяся в навязывании своей воли другим странам, в установлении мирового господства.
2. Распространение какого-л. фактора за пределами одного государства.
3. Постепенное стирание экономических, политических, информационных, культурных и т.п. границ между государствами народами; глобализм (3 зн.) (TSRĀ 2007: 248).

² Zob. raport dotyczący języków zagrożonych w Europie (Krasnowolski 2018: 11–17).

³ Leksemy *globalizacja* i *глобализация* stały się powszechnie znane na przełomie XX i XXI w. Na początku nowego stulecia leksem *globalizacja* nie był jeszcze obecny w leksykografii polskiej, zob. komentarz Rady Języka Polskiego (2002) pn. *Globalizacja*. W zasobach Narodowego Korpusu Języka Rosyjskiego wyraz *глобализация* pojawia się u schyłku lat 80. (poświadczenie tekstowe z 1988 r.).

Globalizacja zyskuje niejednorodną ocenę, czego potwierdzeniem na poziomie języka jest ukucie w wielu językach neoderywatów odnoszących się do idei sprzeciwu wobec procesów globalizacyjnych oraz jej zwolenników (por. *antyglobalista*, *antyglobalizm*; ang. *antiglobalization*; fr. *antymondialiste*; gr. *αντιπαγκοσμιοποίηση*). W literaturze przedmiotu wyliczane są zarówno korzyści płynące z procesów globalizacyjnych (znoszenie barier między narodami, ułatwienie dostępu do dóbr konsumpcyjnych, wzajemna wymiana doświadczenia), jak i związane z nimi zagrożenia, m.in. w postaci westernizacji społeczeństw i ich kultur (zob. Nowakowski 2011: 226–227). W krajach z obszaru byłego ZSRR, w tym Rosji, globalizacja jest krytykowana bardziej niż na Zachodzie (zob. NRE: 413)⁴. Coraz częściej słychać głosy o procesie deglobalizacji, któremu potencjalnie mogą sprzyjać nie tylko czas pandemii i okres popandemiczny, lecz także trwające kryzysy gospodarcze oraz konflikty militarne.

W wyniku procesów globalizacyjnych kultura, zwłaszcza popularna, styl życia, moda, formy prowadzenia biznesu stają się bardziej jednorodne, co uwidacznia się szczególnie wśród pokoleń młodszych, w sferze rozrywki (muzyka, kinematografia), w obrębie nowoczesnych form przedsiębiorczości (sprzedaż oparta na franczyzie, start-upy, sprzedaż detaliczna w sklepach wielkopowierzchniowych, model biznesowy *shop-in-shop* itp.), jak również – w konsekwencji – w leksyce tych obszarów w różnych językach. Z globalizacją nierozzerwalnie łączą się pojęcia *okcydentalizacja/westernizacja* oraz *amerykanizacja*, będące przedmiotem dyskusji kulturoznawców, filozofów, socjologów, politologów, a zarazem lingwistów analizujących aktualne procesy rozwoju języków. Dwa z powyższych pojęć są traktowane jako bliskoznaczne, por. *okcydentalizacja* (łac. *occidentālis* ‘zachodni’), *westernizacja* – „książk. nabieranie cech właściwych kulturze zachodnioeuropejskiej lub amerykańskiej”, najważszym z podanych pojęć jest *amerykanizacja*, której istota sprowadza się do zapożyczania elementów kultury amerykańskiej (WSJP PAN).

Westernizacji oraz amerykanizacji kultury w różnym stopniu doświadczają zarówno kraje azjatyckie, afrykańskie, jak i europejskie, w tym z dawnego bloku wschodniego, a nawet sama Rosja rywalizująca z Zachodem w wielu dziedzinach gospodarki oraz o wpływy na arenie światowej. Władimir M. Ałpatow pisze wprost: „Тем не менее американизация российского общества идет, в том числе и в области языка” (Alpatov 2018: 14). Symbolami globalnych wpływów kulturowych Ameryki Północnej stały się marki McDonald’s, Coca-Cola, od których

⁴ Ostatnie lata (sankcje Zachodu) oraz sytuacja zaistniała w 2022 r. tę krytykę jeszcze dodatkowo nasiliły.

ukuto terminy *McDonaldization*, *Cocacolonization/Coca-Colonization* (pol. *makdonaldyzacja*⁵ i *coca-kolonizacja/koka-kolonizacja*, por. także *disneizacja*⁶; ros. *макдоналдизация, кока-колонизация, диснейфикация, диснеизация*)⁷, Facebook czy Google. Pierwsze restauracje sieci McDonald's pojawiły się w naszej części Europy już w latach 90. (w Moskwie – w 1990 r., w Warszawie i Pradze – 1992 r., w Wilnie – 1996 r., w Kijowie – 1997 r.)⁸, stając się symbolem otwartości na nowe czasy⁹, sieć jest także obecna w Azji, a nawet w Afryce (jednak w nielicznych krajach). Niektórzy są zdania, że wraz z wprowadzeniem zachodnich standardów sprzedaży na rynku obszaru poradzieckiego rozpoczęła się swoista rewolucja w zakresie obsługi klienta. Arogancja w branży usługowej znana z czasów ZSRR zaczęła ustępować miejsca grzeczności charakterystycznej dla biznesu prowadzonego według modelu zachodniego (zob. NEB: 135).

3. Globalizacja a język

Globalizacja nierozzerwalnie łączy się z językiem, w ujęciu lingwistycznym mawia się niekiedy o globalizacji językowej (zob. Hjarvard 2017: 75–97). W tym kontekście najczęściej chodzi o proces internacjonalizacji zasobów słownikowych oznaczający przenikanie obcojęzycznych morfemów rdzennych i afiksalnych, wzorców słowotwórczych oraz aktywny przyrost hybryd językowych łączących elementy „swoje” i „obce”. Status języka globalizacji zyskał język angielski (zwłaszcza jego amerykański wariant), co przy uwzględnieniu długotrwałej dominacji innych języków (francuskiego i niemieckiego) w stuleciach wcześniejszych można uznać za nieoczekiwany na pewnym etapie rozwoju cywilizacji zwrot kontaktów językowo-kulturowych. Zdaniem Bogdana Walczaka detronizacji francuszczyzny społeczeństwa żyjące w XIX wieku przewidzieć nie mogły. Językoznawca wyraził zarazem pogląd, że wraz ze wzrostem potęgi gospodarczej dużych krajów azjatyckich, liczby ludności mówiącej określonym językiem coraz większe szanse

⁵ Rzadziej: *macdonaldyzacja, mcdonaldyzacja, MacDonalldyzacja* (WSJP PAN).

⁶ Zob. Bryman (1999: 25–47).

⁷ Najwyżej cenionymi markami na świecie w 2022 r. były: Apple, Google, Amazon, Microsoft, Tencent, McDonald's, Visa, Facebook, Alibaba, Louis Vuitton (pierwsza dziesiątka, większość to firmy amerykańskie) (Ranking The Brands).

⁸ Źródło: Wikipedia (hasło w różnych wersjach językowych).

⁹ Sieć McDonald's, podobnie jak wiele innych korporacji amerykańskich i europejskich, wycofała się z Rosji po inwazji na Ukrainę. Lukę w danym segmencie rynku zapełniła rodzima sieć „Вкусно – и точка”.

na popularyzację mają także języki Chin oraz Indii, choć jest to tylko pewną prognozą, która niekoniecznie się urzeczywistni (Walczak 2011: 18)¹⁰. Język chiński (mandaryński) oraz język hindi, zauważmy, mieszczą się w czołówce rankingów zestawiających języki pod względem liczby ich użytkowników.

Interesujące metaforyczne określenie pozycji języka angielskiego jako języka epoki globalizacji zawarł w swoim artykule Stig Hjarvard, pisząc, że „English has become the lingua franca of the global network: where the TCP/IP protocol secures technical communication between computers via the internet, English is the ‘protocol’ for oral and written communication across national frontiers” (Hjarvard 2017: 76). Anne Johnson wśród spostrzeżeń na temat popularności języka angielskiego na Starym Kontynencie oraz w Chinach podaje uwagę na temat atrakcyjności angielszczyzny wśród młodych ludzi, którzy mogą postrzegać ten język jako modny i na topie (Johnson 2009: 154). Ałpatow, badacz języków wschodnich, w tym japońskiego, pokazuje natomiast, że wpływom języka angielskiego ulegają nie tylko języki słowiańskie, lecz także, co wydaje się znaczące dla przyjętej perspektywy badawczej, tak odmienny język jak japoński. Wśród zapożyczeń z języków obcych (poza chińskim), zwłaszcza z amerykańskiego wariantu języka angielskiego, które są określane mianem *gairaigo* (ros. *заимущество*), autor wskazuje nazwę *waifu* (od ang. *wife*), poszerzającą listę nominacji żony przyjętych w kulturze japońskiej i używanych w różnych sytuacjach (Alpatov 2018: 10–12)¹¹.

4. Nowy format sprzedaży

Ekspansja globalnych marek spożywczych, odzieżowych i kosmetycznych, liderów branży technologicznej, homogenizacja kultury żywieniowej, a wraz z nią intensyfikacja procesów internacjonalizacji leksyki, w tym terminologicznej, to przykłady efektów otwarcia się rynków krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz Azji na wpływy i produkty zachodnich potęg gospodarczych. Jednym ze zwiastunów ery okcydentalizacji stał się popularny hot-dog, który w polskich realiach pojawił się

¹⁰ Język rosyjski ma status języka międzynarodowego. Po 1991 r., dodajmy, wskutek rozpadu ZSRR zmieniła się rola języka rosyjskiego w regionie i na świecie (zob. Alpatov 2018: 7–8), w związku z czym w kolejnych dekadach podejmowane były intensywne zabiegi mające wzmocnienie jego statusu.

¹¹ W artykule pojawiają się także przykłady kolejnych neologizmów bazujących na leksyce angielskiej, np. *toomoroo* (od *tomorrow*), *guramaa* (*grammar*), *guree* (*grey*), *miruku* (*milk*) zaczerpnięte z prac innych autorów.

u schyłku PRL-u i wraz z odzieżą dżinsową, znaną już w Polsce znacznie wcześniej, był symbolem europejskości i nowoczesności.

Leksykografia rejestrująca przemiany językowo-kulturowe końca XX i początku XXI wieku zawiera słownictwo takie jak *долларизация, хот-дог, гамбургер, супермаркет, суши-бар, шопинг-центр, американизм*, będące świadectwem przemian w życiu codziennym, gospodarce, handlu oraz języku (TSRÂ 1998; 2007). Obok znanych do przełomowych lat 80. i 90. sklepów typu *dom towarowy, supersam* czy *гастроном* ‘delikatesy, sklep spożywczy’ i *универмаг* ‘dom towarowy’ w nowych realiach Polski, Rosji, Czech, Ukrainy pojawiły się centra handlowe¹² oraz sklepy wyprzedazowe, a wraz z nimi nazywające je słownictwo. Na marginesie dodajmy, że wyraz *универсам* to również neologizm, ale jeszcze z lat 50.–60. (zob. NS: 7). Wyraz *supersam* figuruje na liście haseł *Słownika języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego, występował zatem w podobnym okresie (cytat użycia: 1960 r.) (SJP).

Mall

Na podstawie najnowszych tekstów dotyczących sprzedaży detalicznej na rosyjskim obszarze językowym można odnotować pojawienie się w leksyce biznesu wyrazu *молл* – od ang. *mall*, który pierwotnie oznaczał promenadę, zadrzewioną alejkę, deptak, a następnie centrum handlowe: „1. A large covered shopping precinct, usu with associated parking space 2. A public promenade, often bordered by trees” (NPED: 843). Jego synonimami są: *shopping centre, arcade, shopping mall, shopping precinct, strip mall (US)* (*Collins Dictionary*).

W polszczyźnie obecność tego wyrazu obcego, jak dotąd, jest ledwie zauważalna, pojawia się on w nielicznych jeszcze chrematonimach marketingowych¹³ odnoszących się do nowoczesnych obiektów handlowych w kraju: *Sadyba Best Mall* (Warszawa), *Focus Mall* (Piotrków Trybunalski, Zielona Góra), *EURO Mall* (Sosnowiec). Zapożyczenie w składzie firmonimu stanowi nawiązanie do nazwy największego centrum handlowego na świecie: *The Dubai Mall*. Nieliczne są potwierdzenia występowania w polszczyźnie nominacji *strip mall*. Ten stan rzeczy odzwierciedla nowszy trend w sferze handlu detalicznego i w rozwoju obiektów należących do marek zachodnich w naszym kraju. Przez pojęcie *strip mall* jest

¹² Prototypy współczesnych centrów handlowych sięgają XIX w. (zob. Czerwiński 2012: 171–188).

¹³ Zob. Gałkowski (2014: 63–72).

rozumiany jedno- lub dwukondygnacyjny obiekt o niedużej powierzchni z dostępem do parkingu, określane też mianem małej galerii handlowej (por. ang. *retail park*; por. także: centrum handlowe typu *convenience*).

Poświadczeń użycia wyrazu *молл* w tekstach Narodowego Korpusu Języka Rosyjskiego nie ma wiele, pierwsze z nich pochodzą z lat 70. (korpus podstawowy), wyraz zarejestrowano w nich w znaczeniu zadrzewionej alejki, deptaka (*зелёная аллея, пешеходная зона*), następnie z lat 90. (korpus prasowy) – w znaczeniu centrum handlowego, które jest w języku rosyjskim dominujące. Postać graficzna wyrazu w języku zapożyczającym odzwierciedla wymowę w języku źródłowym. W publikacjach prasowych zapożyczenie pojawiało się początkowo głównie przy opisie zachodnich realiów, z czasem zaczęło ono dotyczyć rodzimych centrów handlowych, np. *Крокус Сити Молл* (nazwa jednego z najstarszych i największych centrów handlowych w Rosji), powstających jako reakcja na światowe trendy w handlu detalicznym. Autorzy publikacji prasowych objaśniali nowe słowo – *город бутиков* ‘miasto butików’¹⁴, *торговый город* ‘miasto handlowe’:

Молл своего рода торговый город, в котором под одной крышей находятся магазины, рестораны, кинотеатры, аттракционы и даже бассейны и катки (Развлечение торговлей. (2002), Коммерсант (сентябрь)).

Podobnie jak w języku polskim zapożyczenie to stanowi komponent chrematonomów marketingowych obiektów w Rosji i krajach z obszaru poradzieckiego. W firmonimach zapisywane jest ono zarówno cyrylicą, jak i łacinką. Kilka przykładów: *ТРЦ «Витте Молл»* (Moskwa), *ТЦ «Балтия-молл»* (Królewiec), *ТРЦ «Лондон Молл»* (Sankt Petersburg), *ТРЦ «Сибирский Молл»* (Nowosybirsk), *ТРЦ «МореМолл»* (Soczi), *ТЦ Green Mall* (Astana, Kazachstan), *ТПК Minsk City Mall* oraz *Dana Mall* (Mińsk, Białoruś), *ТРЦ «Ереван Молл»* (Erywań, Armenia)¹⁵, *Торгово-развлекательный центр River Mall* (Kijów, Ukraina). Analityczne chrematonomimy mogą zawierać nazwę miasta, regionu lub apelatyw, a także komponent obcojęzyczny. Przykłady dostarczają ogólnej informacji o dominujących sposobach motywacji współczesnych onimów. Obecność anglicyzmu w nazwie wpisuje się w tendencje rozwojowe języka, ten obcy element podwyższa zarazem prestiż miejsca.

¹⁴ Galicyzm *boutique* w obydwu badanych językach upowszechnił się jako nazwa niedużego sklepu ze stylową odzieżą (*butik, бутук*).

¹⁵ *ТЦ* – торговый центр, *ТРЦ* – торгово-развлекательный центр, *ТПК* – торгово-развлекательный комплекс.

Wyraz *молл* odmienia się, jest używany także poza nazwami obiektów handlowych, może wchodzić w skład nazw typu *composita*, obok takich komponentów, jak *шоппинг*, *стрип*¹⁶ czy *аутлет*, a także *luxury*, *lifestyle*, zawierających przede wszystkim informację wartościującą (modne miejsce, w którym zlokalizowane są znane marki, por. *luxury mall*):

Арендаторы *аутлет-моллов* предлагают потребителю свою продукцию с большими скидками (Рядом с аэропортом Внуково появится крупный дисконт-центр. (2011), *lenta.ru* (июль)).

– В июне 2012 г. в Сочи откроется *lifestyle-молл* «Мандарин» (Персоналии: Отставки и назначения. (2011), *Ведомости* (октябрь)).

Food mall, food hall, food court, food truck

Nowymi pożyczkami w językach słowiańskich są połączenia wyrazowe *food mall*, *food hall*, *food court*. W języku rosyjskim są one zapisywane cyrylicą, jest to znak ich oswojenia graficznego: *фудмолл/ фуд-молл*, *фудхолл/ фуд-холл* oraz *фудкорт/фуд-корт*. Ija Nieczajewa zauważa, że na każdym etapie adaptacji pożyczki wyrazowej może dochodzić do tworzenia się wariantów (Nečaeva 2012: 326). Powyższe przykłady odzwierciedlają jeden z jaskrawych problemów ortograficznych pojawiających się na etapie asymilacji graficznej zapożyczonego neologizmu, a mianowicie pisownia łączna lub z dywizem. Pierwszy z nich – *food mall* – odnosi się do obiektu z dużą liczbą restauracji i barów, może być to zabudowana przestrzeń łącząca w sobie elementy targowiska, bazaru oraz tzw. strefy gastronomicznej (*food court*) albo odrębna kondygnacja centrum handlowego, w której zlokalizowane są lokale gastronomiczne. Współczesna leksykografia polska i rosyjska nie rejestruje jeszcze tej jednostki, poza popularnym Wikisłownikiem (wersja rosyjska, wariant graficzny *фудмолл*). Próby zdefiniowania nowego pojęcia w kulturze handlowej i gastronomicznej podejmują przedstawiciele branży oraz autorzy publikacji prasowych. W języku rosyjskim nazwy *food mall* oraz *food hall* bywają traktowane jako bliskoznaczne, z czasem jednak może dojść do ich wyraźniejszej dyferencjacji¹⁷. W polskich opisach obiektów typu *food hall* pojawiają się określenia informujące o ich nowości na rynku: *nowy format gastronomiczny* lub *nowy*

¹⁶ *Шоппинг-молл* – złożenie odwzorowuje nazwę *shopping mall*, *стрип-молл* – od ang. *strip mall*.

¹⁷ Dynamiczny rozwój branży gastronomicznej związanej ze stylem życia nowoczesnych mieszkańców przyczynia się do zapożyczania i kreowania neologizmów: *гастромаркет*, *гастро-блог*, *гастроблогер*, *гастропространство*, *фудпейринг*, *фудмаркет/фуд-маркет*, *фуд-блогер*, *food-журналистика*.

koncept gastronomiczny. Lokale te są otwierane w dawnych manufakturach, halach targowych czy zajezdniach tramwajowych, mogą być też nazywane przestrzeniami gastronomicznymi lub halami gastronomicznymi, co świadczy o poszerzeniu łączliwości komponentu *hala* w języku polskim¹⁸, por.

В столице открылся первый **фудмолл** «Депо. Москва» – гастрономическое пространство на территории бывшего трамвайного депо (Pigarev 2019).

Czy wiesz, że w Warszawie jest prawdopodobnie więcej **food halli** niż w jakimkolwiek innym mieście w Europie? Warto podkreślić, że w sześciu warszawskich **food hall'ach** znajduje się ponad 60 restauracji. Polska staje się epicentrum innowacji hal gastronomicznych w Europie (21.09.2022)¹⁹.

W leksykonie wśród nowości z ostatnich lat można odnotować zapożyczenie *street food*, które bywa tłumaczone dosłownie jako ‘jedzenie uliczne’, ‘kuchnia uliczna’, ‘żywność z ulicy’. Mimo niedawnej popularyzacji obcej nazwy samo zjawisko nie jest obce w kulturze polskiej (jarmarki, sprzedaż na odpustach, handel obwoźny). Niezaprzeczalny jest jednak fakt, że na promocję tej formy sprzedaży – uliczne stoiska z żywnością, budki na kołach czy inaczej mówiąc food trucki (ros. *фуд-трак/фуд-трак*, ukr. *фудтрак*, także opisowo *фургон з їжею на колесах, кафе-фургон* i in.) – mają wpływ zachodnie wzorce kulturowe, jak również częstsza organizacja imprez plenerowych. Używane w polszczyźnie określenie *street food* nie jest ujęte na liście Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego, co może sugerować, że to niedawna pożyczka. Rosyjski odpowiednik w dwóch wariantach graficznych *стритфуд/стрит-фуд* również nie jest notowany w źródłach drukowanych rejestrujących leksykę nową, opisów definicyjnych dostarczają różnego typu publikacje. Wśród neologizmów obcojęzycznych, które już znalazły się wśród zarejestrowanego nowego słownictwa, jest wyraz *food court*: „wydzielona część gastronomiczna w centrum handlowym, w której znajdują się restauracje, bary szybkiej obsługi itp. oraz przyległe do nich ogródki”, od ang. *food court* – „a large area or room, for example inside a shopping centre, where there are small restaurants selling many different types of food that you can eat at tables in the middle of the area” (*Cambridge Dictionary*). Zob. ilustrację z tekstu w języku ukraińskim:

В ТРЦ – понад 50 ресторанів і **фудкортів** на будь-який смак. А ще простора та стильна фуд-локація на другому поверсі зі ставами різних кухонь світу – Food Hall²⁰.

¹⁸ Zapożyczenia stymulują zmiany nie tylko w łączliwości, lecz także w znaczeniach, por. *park uzdrowiskowy* – *park handlowy*, *kiosk z gazetami* – *kiosk samoobsługowy*.

¹⁹ Horecanet.pl. <https://www.horecanet.pl/pierwszy-warsaw-food-hall-social/> [dostęp: 5.01.2023].

²⁰ Lavina. <https://lavinamall.ua/about> [dostęp: 5.01.2023].

Droguerie

Salony typu *drogeria* (fr. *droguerie* ‘skład apteczny’, WSJP PAN) również są znakiem nowych czasów w branży handlowej, dla polszczyzny nie jest to jednak nowy nabytek leksykalny, ponieważ ten galicyzm jest obecny w jej zasobach co najmniej od kilkudziesięciu lat, por. *drogeria* – „sklep z kosmetykami i materiałami aptecznymi” (MSJP: 137). Wyraz *drogeria* utrwała Narodowy Fotokorpus Języka Polskiego w tekście z 1939 roku²¹. Format drogerii na rynkach krajów za naszą wschodnią granicą, jak podkreśla się na łamach prasy branżowej i ogólnej, jest natomiast wdrażany intensywnie dopiero od kilkunastu lat²². Zapożyczenie *дрозери* (rzadziej wariant graficzny *дрозеру*) jest na etapie osvajania przez system języka rosyjskiego oraz rejestracji w leksykografii rosyjskiej, podobnie w języku ukraińskim (*дрозери, магазин формату дрозери*, spotykany jest także zapis łacinką sygnalizujący obcość pojęcia i znaku językowego). Sposób rozumienia drogerii w Polsce oraz na rynku krajów z za wschodniej granicy pokrywa się: „Это небольшой магазин 100-250 кв. м, в котором продаются парфюмерия, косметика, средства гигиены, хозяйствы, бытовая химия и небольшой ассортимент продуктов питания” (Retail.ru, zob. także m.in. Dankeëva 2016: 130–134). Przykłady użycia zapożyczenia w zbiorach Narodowego Korpusu Języka Rosyjskiego są notowane od 2005 roku (korpus prasowy):

Кроме того, компания запустила новую сеть *дрозери* (косметика, парфюмерия, бытовая химия, товары для дома) – Lillarois (Демидова, А. (2017), «Ашан» впервые сократил выручку в России. РБК (июль)).

Discount store

Wraz z otwarciem się krajów dawnego bloku wschodniego i towarzyszącymi temu przemianami gospodarczymi, obok supermarketów oraz hipermarketów, które dziś są stałym elementem krajobrazu miast i przedmieść, zaczęły powstawać mniejsze sklepy dyskontowe (ang. *discount store*)²³, zajmujące się sprzedażą produktów spożywczych (*дисконт спозыwczy*) lub produktów *non-food* (np. *дисконт одzieżowy*).

²¹ Książka została przełożona z języka włoskiego (Alfredo Panzini (1939), *Latarka Diogenesa*. Przeł. Pianko, G. Lwów – Warszawa: Książnica-Atlas).

²² Jedną z pierwszych sieci drogerijnych w Rosji była marka Л’Этуаль obecna na rynku od 1997 r. (Wikipedia).

²³ Na różnice między punktami sprzedaży zwracają uwagę portale branżowe, zob. *Дисконт, supermarket i hipermarket – czym się różnią?* (2022).

Koncepcja sklepów dyskontowych w Stanach Zjednoczonych była znana już od lat 40. XX wieku, w Europie Zachodniej rozwinęła się w latach 60., w Polsce – dopiero na początku lat 90. (Maleszyk 2004: 4, 5). W języku polskim nazwa *dyskont odzieżowy* może odnosić się do sklepów detalicznych oraz hurtowni z taną odzieżą i tym samym pełnić funkcję ekskluzywnego zamiennika nominacji o zabarwieniu żartobliwo-pejoratywnym typu *szmateks* czy *ciucholand/ciuchland*. W języku rosyjskim na określenie sklepu dyskontowego funkcjonują co najmniej cztery nazwy: *дисконт*, *дискаунтер* oraz *дисконт-центр* i *дисконт-магазин*. Tylko jedna z nich – *дисконт-центр* – została zarejestrowana w słowniku neologizmów XX/XXI wieku – „Магазин, в котором продают новые и бывшие в употреблении товары со скидкой” (Šagalova 2009: 221). Definicja określa zakres denotacyjny: to najczęściej sklep z markową odzieżą, zarówno nową, jak i używaną (por. *сток*, *сток-центр*, *аутлет*, *аутлет-молл*). Pozostałe nominacje mają dwa znaczenia: *дисконт* odnosi się do zniżki, nie stanowiąc jednak konkurencji dla rodzimego wyrazu *скидка*, oraz do sklepu dyskontowego (zob. Hodžagel/dyev/Šurupova 2016: 37), por. *продуктовый дисконт*; *получить дисконт*, *дать*, *предоставить дисконт*, *50-процентный дисконт*. Zaś *дискаунтер* jest nazwą i dyskontu (sklepu), por. *продовольственный дискаунтер*, i tanich linii lotniczych (por. ang. *discount airlines*, *Merriam-Webster Dictionary*)²⁴. Sklepy dyskontowe dzielą się ponadto na dwa typy: *hard* ‘twardy’ oraz *soft* ‘miękki’ (ang. *hard discount market* i *soft discount market*, *hard discounter* i *soft discounter*, pol. *sklep superdyskontowy*, *sklep typu soft discount*; ros. *жесткий дискаунтер*, *мягкий дискаунтер*, ukr. *жорсткий дискаунтер*, *м'який дискаунтер* (półkalki).

Prześledźmy ilustracje tekstowe z Narodowego Korpusu Języka Rosyjskiego:

Дисконт – zniżka

Облигации продаются с **дисконтом** (со скидкой), а погашаются по номиналу (Государственные краткосрочные облигации (ГКО): что это такое? играть ли в ГКО? (1995), Аргументы и факты (март)).

Дисконт-центр – dyskont odzieżowy, sklep wyprzedazowy

Одежду из «**Дисконт-центра**» выносят огромными пакетами, поэтому не удивляйтесь, если продавцы скажут, что приглянувшаяся вам кофточка осталась только 42-го и 50-го размеров (Модные Новости. (2002), Домовой (04 июня)).

²⁴ Inne nazwy taniego przewoźnika to np. *лоукостер*, *авиакомпания-дискаунтер*, *бюджетный авиатранспортчик*, *бюджетные авиалинии*.

Дискаунтер – sklep dyskontowy

[...], поскольку на американский рынок планирует выйти крупный немецкий *дискаунтер* Lidl (Волобуев, А. (2017), Дайте два! lenta.ru (ноябрь)).

Источники «Коммерсанта» пояснили, что руководство «Дикси» пытается сделать из сети «*жесткий дискаунтер*» по образу польской Biedronka Discount Stores («Дикси») почти вполнину сократит ассортимент. (2016), lenta.ru (май)).

Дискаунтер – tanie linie lotnicze

Перевозчик позиционирует себя как авиакомпания low-cost (*дискаунтер*) (Sky Express взлетает из Екатеринбурга. (2007), Коммерсант (октябрь)).

5. Zakończenie

Wybrane do analizy słownictwo ilustruje wytworzenie się globalnej kultury handlowej i kulinarnej współczesnego świata. Stopniowe procesy asymilacyjne oraz finalnie rejestracja nowej leksyki w źródłach słownikowych pokazują mechanizm oddziaływania procesów globalizacyjnych na język, w istocie na kilka języków równoległe – obce realia i nowe słowa z czasem stają się realiami rodzimymi dla mieszkańców różnych krajów, oswojonymi pojęciami i przyswojonymi słowami w ich leksykonie. Poza westernizacją form sprzedaży oraz ofert rynku gastronomicznego warto zwrócić uwagę na popularyzację, poza leksyką angielską, także słownictwa pochodzenia włoskiego czy orientalnego (kultura japońska, kraje azjatyckie i arabskie), co również jest przejawem globalizacji, a mianowicie ułatwionego dostępu do produktów i potraw wielu krajów współtworzących globalną wioskę. W kontekście bieżącej sytuacji politycznej rodzi się pytanie, czy dotychczas dość intensywny napływ nowych pojęć i leksyki do języka i kultury rosyjskiej utrzyma się w następnych latach czy też może nasilą się postawy purystyczne oraz ulegną zahamowaniu procesy ujednolicania realiów rynkowych i handlowych.

Bibliografia

- Alpatov, V.M. (2018), *Азыковой аспект глобализации*. W: Potapov, V.V./Kazak, E.A. (otv. red.), *Азык в global'nom kontekste: Sovremennââ азыковаâ ситуациâ как следствие процесса глобализации*: Sb. nauč. trud. Ser.: Teoriâ i istoriâ азыкознаниâ. Moskva: RAN INION: 6–25 [Алпатов, В.М. (2018), *Языковой аспект глобализации*. W: Потапов, В.В./Казак, Е.А. (отв. ред.), *Азык в глобальном контексте: Современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации*: Сб. науч. труд. Сер.: Теория и история языкознания. Москва: РАН ИНИОН: 6–25].
- Białek, E. (2022), *Nowe w leksyce rosyjskiej*. W: Charciarek, A./Zych, A./Kapela, E. (red.), *Jednostki języka w systemie i w tekście 4*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego: 60–78.

- Bryman, A. (1999), *The Disneyization of Society*. *The Sociological Review* 47/1: 25–47. DOI: 10.1111/1467-954X.00161.
- Burszta, W.J., *Globalizacja*. W: *Encyklopedia PWN*. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/globalizacja;3905881.html> [dostęp: 5.01.2023].
- Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> [dostęp: 5.01.2023].
- Collins Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/> [dostęp: 5.01.2023].
- Czerwiński, S. (2012), *Centra handlowe – główne problemy badawcze*. *Studia Miejskie* 8: 171–188.
- Dankečeva, O.M. (2016), *Analiz osnovnih pokaznikov rozvitku providnih mrež Ukraini formatu «drogerie»*. *Pričornomors'ki ekonomični studii* 11: 130–134. <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/30.pdf> [dostęp: 5.01.2023] [Данкеєва О.М. (2016). *Аналіз основних показників розвитку провідних мереж України формату «drogerie»*. *Причорноморські економічні студії* 11: 130–134. <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/30.pdf> [dostęp: 5.01.2023]].
- Drogeri. <https://www.retail.ru/glossary/> [dostęp: 5.01.2023] [Дрогери. <https://www.retail.ru/glossary/> [dostęp: 5.01.2023].
- Dyskont, supermarket i hipermarket – czym się różnią?* (2022), wiadomoscispozywce.pl (28 października). <https://wiadomoscispozywce.pl/artykuly/10659/dyskont-supermarket-inbsphipermarket-czym-sie-roznia/> [dostęp: 5.01.2023].
- Gałkowski, A. (2014), *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze* 27: 63–72. DOI: 10.14746/psj.2014.XXVII.
- Hjarvard, S. (2017), *The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects*: 75–97. <https://sciendo.com/pdf/10.1515/nor-2017-0272> [dostęp: 5.01.2023].
- Hoščagal'dyev, B.D./Šurupova, O.S. (2016), *Illüstrirovannyj slovar' anglijskich zaimstvovanij v russkom ŗyke poslednih let*. Moskva: Flinta, Nauka [Ходжагельдыев, Б.Д./Шурупова, О.С. (2016), *Иллюстрированный словарь английских заимствований в русском языке последних лет*. Москва: Фланта, Наука].
- Horecanet.pl. <https://www.horecanet.pl/pierwszy-warsaw-food-hall-social/> [dostęp: 5.01.2023].
- Jacko, J.F. (2008), *Globalizacja a różnice kulturowe. Przyczynek do metodologii badań międzykulturowych*. W: Borowiec, P./Krauz-Mozer, B. (red.), *Globalizacja – nieznośnie podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego: 261–277 [dostęp: 5.01.2023].
- Johnson, A. (2009), *The Rise of English: The Language of Globalization in China and the European Union*. *Macalester International Vol. 22, Article 12*: 131–168. <http://digitalcommons.macalester.edu/macintl/vol22/iss1/12> [dostęp: 5.01.2023].
- Koriakowcewa, E. (2020), *O slovoobrazovatel'noj «gibridizacji» v ėpohu globalizacji (na materiale russkogo i pol'skogo ŗykov)*. *Linguodidactica XXIV*: 99–110. DOI: 10.15290/lingdid.2020.24.08 [Koriakowcewa, E. (2020), *О словообразовательной «гибридизации» в эпоху глобализации (на материале русского и польского языков)*. *Linguodidactica XXIV*: 99–110]. DOI: 10.15290/lingdid.2020.24.08.
- Krasnowolski, A. (2018), *Języki zagrożone wymarciem w wybranych krajach Europy, Federacji Rosyjskiej i w Kanadzie*. Opracowania tematyczne. OT–670. Kancelaria Senatu. Warszawa. https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/168/plik/ot-670_1.pdf [dostęp: 5.01.2023].
- Lavina. <https://lavinamall.ua/about> [dostęp: 5.01.2023].
- Maleszyk, E. (2004), *Uwarunkowania i kierunki rozwoju handlu dyskontowego*. *Gospodarka Narodowa*: 7–8/155–156, XV: 1–19. <https://gnpje.sgh.waw.pl/pdf-113716-43530?filename=Conditions%20and%20Directions.pdf> [dostęp: 5.01.2023].
- Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> [dostęp: 5.01.2023].
- MSJP – Skorupka, S., Auderska, H., Łempicka, Z. (red.) (1969), *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Nacional'nyj korpus russkogo âzyka. <https://ruscorpora.ru/> [dostęp: 5.01.2023] [Национальный корпус русского языка. <https://ruscorpora.ru/> [dostęp: 5.01.2023].
- Narodowy Fotokorpus Języka Polskiego. <https://www.nfjp.pl/search?q=drogeria> [dostęp: 5.01.2023].
- NEB – The New Encyclopedia Britannica (2003), Vol. 20 (15th ed.). Benton Foundation – Encyclopaedia Britannica, Inc.
- Nečaeva, I.V. (2012), *Âzykovye izmeneniâ i principy orfografičeskogo normirovaniâ (na materiale inoâzyčnyh neologizmov)*. Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvističeskikh issledovanij RAN. Sankt-Peterburg: Nauka, T. VIII, čast' 3: 325–336 [Нечаева, И.В. (2012), *Языковые изменения и принципы орфографического нормирования (на материале иноязычных неологизмов)*. Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований РАН. Санкт-Петербург: Наука, Т. VIII, часть 3: 325–336].
- Nowakowski, Z. (2011), *Wpływ globalizacji na bezpieczeństwo narodowe. Wyzwania i zagrożenia*. Studia Bezpieczeństwa Narodowego 1/1: 225–238. DOI: 10.37055/sbn/129732.
- NPED – Allen, R. (consultant editor) (2000), *The New Penguin English Dictionary*. Finland: Bookwell.
- NRE – Nekipelov, A.D. (glav. red.) (2008), *Novaâ rossijskaâ êknciklopediâ v 12 tomah*. T. IV (2). *Gamburgskaâ – Golovin*. Moskva: Izdatel'stvo «Ènciklopediâ», Izdatel'skij dom «Infra-M» [Некипелов, А.Д. (глав. ред.) (2008), *Новая российская энциклопедия в 12 томах*. Т. IV (2). *Гамбургская – Головин*. Москва: Издательство «Энциклопедия», Издательский дом «Инфра-М»].
- NS – Kotelova, N.Z. (otv. red.) (1978), *Novye slova i slovary novyh slov*. Leningrad «Nauka» [НС – Котелова, Н.З. (отв. ред.) (1978), *Новые слова и словари новых слов*. Ленинград «Наука»].
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/> [dostęp: 5.01.2023].
- Oxford Advanced Learner's Dictionary*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/> [dostęp: 5.01.2023].
- Pigarev, A. (2019), *Chto takoye «Depo. Moskva» i kak moskovskiy gastrobiznes prishel k formatu fudmolla*. <https://style.rbc.ru/impressions/5c73d0aa9a7947fdde2fad48> [dostęp: 5.01.2023] [Пигарев, А. (2019), *Что такое «Депю. Москва» и как московский гастробизнес пришел к формату фудмолла*. <https://style.rbc.ru/impressions/5c73d0aa9a7947fdde2fad48> [dostęp: 5.01.2023]].
- Rada Języka Polskiego. (2002), *Globalizacja*. <https://rjp.pan.pl/porady-jezykowe-main/262-globalizacja> [dostęp: 5.01.2023].
- Ranking The Brands. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1414> [dostęp: 5.01.2023].
- Šagalova, E.N. (2010), *Slovar' novejših inostrannyh slov (konec XX – načalo XXI vv.)*. Moskva, AST: Astrel' [Шагалова, Е.Н. (2010), *Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.)*. Москва, АСТ: Астрель].
- SEP – Scheuerman, W., *Globalization*. W: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Stanford University. <https://plato.stanford.edu/entries/globalization/> [dostęp: 5.01.2023].
- SJP – Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*. <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/super-sam;5502401.html> [dostęp: 5.01.2023].
- Szczepańska, E. (2004), *Niektóre nowe tendencje rozwojowe w zasobie leksykalnym czeszczyzny i ruszczyzny*. Bohemistyka IV/ 1: 19–27. <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/8879> [dostęp: 5.01.2023].
- TSRÂ. (1998) – Sklârevskaâ, G.N. (red.) (1998), *Tolkovyy slovar' russkogo âzyka konca XX veka. Âzykovye izmeneniâ*. Moskva: Izdatel'stvo «Folio-Press» [ТСРЯ (1998) – Скляревская, Г.Н. (ред.) (1998), *Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения*. Санкт-Петербург: Издательство «Фолио-Пресс»].
- TSRÂ. (2007) – Sklârevskaâ, G.N. (red.) (2007), *Tolkovyy slovar' russkogo âzyka načala XXI veka. Aktual'naâ leksika*. Moskva: Èksmo [ТСРЯ (2007) – Скляревская, Г.Н. (ред.) (2007), *Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика*. Москва: Эксмо].

- USJP – Dubisz, S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. 1 A–J. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Walczak, B. (2011), *Język wobec procesów globalizacji*. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica* VI: 12–20. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2083-1765-year-2011-issue-6-article-5057> [dostęp: 5.01.2023].
- Wikipedia. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Strona_g%C5%82%C3%B3wna [dostęp: 5.01.2023].
- WSJP PAN – Żmigrodzki, P. (red. nauk.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/22984/globalizacja> [dostęp: 5.01.2023].