

Ilona Stępień

Uniwersytet Rzeszowski

ZJAWISKO AMERYKANIZACJI W JĘZYKU I KULTURZE

Oddziaływanie kultury amerykańskiej na inne kraje umożliwił szczególnie rozwój mediów. W latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku były to przede wszystkim radio i telewizja, obecnie natomiast ogromną rolę odgrywa również Internet. Komunikaty przesyłane są z niebywałą szybkością, a świat, zgodnie z teorią McLuhana, przypomina globalną wioskę. Skutkiem rewolucji informatycznej i gwałtownych przemian w sposobach porozumiewania się mieszkańców różnych części świata jest zjawisko określane mianem globalizacji, która we współczesnej rzeczywistości polega w dużej mierze na przejmowaniu wzorców amerykańskich w różnych dziedzinach życia. Dotyczy to nie tylko gospodarki, ale również kultury i języków narodowych [por. Ożóg 2007: 228–230].

Pytając o źródła potęgi kulturalnej Stanów Zjednoczonych, trzeba zwrócić uwagę na kilka czynników. Należą do nich m.in.: rozwój technologiczny, ahistoryzm i związane z nim poczucie niezależności i wolności w stosunku do przeszłości, indywidualizm jednostek połączony z dążeniem do osiągnięcia sukcesu, przedsiębiorczość obywateli, ich otwartość na nowe możliwości i chęć podejmowania ryzyka. Co więcej, Stany Zjednoczone są dla Europejczyków krajem ciekawym, pełnym kontrastów społeczeństwem wielokulturowym. Wszystko to przyczynia się do tego, że państwa europejskie coraz bardziej się amerykanizują [por. Filipiak 2004: 45–46]. Funkcjonuje nawet wyrażenie *American dream* (*amerykański sen*), które podkreśla przekonanie, że Stany Zjednoczone są krajem wielu możliwości, a także miejscem, gdzie wszyscy są równi i mają jednakowe prawa [Crowther, red. 2001: 13].

Omawiając oddziaływanie Stanów Zjednoczonych na przemiany kulturowe we współczesnym świecie, a szczególnie w Polsce, należy zaznaczyć, że pojęcie *kultura* jest rozumiane tutaj nie tylko jako wytwory sztuki i literatury, ale również sposób życia i obyczaje danej społeczności, jej wierzenia, obrzędy, mentalność itp.

Amerykański styl życia kojarzy się z sukcesem, przede wszystkim na gruncie zawodowym. Dla wielu celem staje się kariera i coraz wyższe zarobki. Tempo życia przeciętnego obywatela USA staje się coraz szybsze. „Propagowane są wzory ruchliwego sposobu życia i nastawienie na ciągłą zmianę. Mamy tutaj szybką rozrywkę, szybki odpoczynek, szybką miłość, zwłaszcza fizyczną, nastawienie na szybkie efekty pracy, błyskawiczny sukces” [Ożóg 2006: 108].

Model życia Amerykanów, a także rozwój nowoczesnej technologii informatycznej nie pozostają bez wpływu na sposoby porozumiewania się, w których dominuje: skrótowość oraz posługiwanie się schematami i obrazami. Stosując tzw. emotikony, można wyrazić swoje emocje, np.: zadowolenie, smutek czy gniew, natomiast skróty angielskie zastępują całe frazy i wyrażenia, np.: *IMHO* – *In My Humble Opinion* (moim skromnym zdaniem), *ROTFL* – *Roll On The Floor Laughing* (tarzać się po podłodze ze śmiechu), *AFK* – *Away From Keyboard* (z dala od klawiatury), *FYI* – *For Your Information* (dla twojej informacji), *FAQ* – *Frequently Asked Questions* (często zadawane pytania). Najczęściej takie formy przekazywania informacji stosowane są w wiadomościach przesyłanych pocztą elektroniczną, za pomocą telefonu komórkowego (SMS-y) lub posługują się nimi użytkownicy komunikatorów internetowych [por. Ożóg 2007: 238].

Jeśli chodzi o dbanie o zdrowie i kondycję fizyczną, w USA spotyka się skrajne przypadki aktywności, wręcz fanatyzm podyktowany chęcią osiągnięcia idealnej sylwetki i posiadaniem szczupłego, zgrabnego ciała. Ta amerykańska obsesja jest wykorzystywana i wzmacniana przez producentów rozmaitych towarów, m.in. sprzętu i strojów sportowych związanych z uprawianiem różnych dyscyplin. Firmy takie jak Nike i Adidas reklamują swoje produkty, wykorzystując wizerunki gwiazd sportu, który także jest biznesem, dziedziną skomercjalizowaną w Stanach Zjednoczonych [por. Mauk, Oakland 1999: 325–328]. Jedna z największych firm produkujących obuwie stwierdza, że eksportuje nie tyle swoje towary, co sport, a dokładniej „obraz i ideologię sportu: zdrowie, zwycięstwo, bogactwo, seks, pieniądze, energię” [Barber 2001: 84]. Do Polski również przyszła moda na dyscypliny uprawiane w Stanach Zjednoczonych, głównie bieganie, czyli jogging, oraz aerobik, polegający na wykonywaniu przy muzyce określonych układów ćwiczeń.

Szczupły wygląd i dobrą kondycję fizyczną ma zapewnić także coraz popularniejsza w Stanach Zjednoczonych zdrowa żywność. Jej popularność wiąże się z problemem otyłości, z którym zmagają się ok. 59% mężczyzn i 49% kobiet. Nadwaga Amerykanów spowodowana jest głównie siedzącym trybem życia, stresem i stołowaniem się w restauracjach i barach typu *fast food* [zob. Mauk, Oakland 1999: 328].

Obchodzenie świąt i ważnych rocznic polega przede wszystkim na zabawie i organizacji przyjęć w gronie rodziny i przyjaciół. Przykładowo *Memorial Day*, czyli Dzień Pamięci, będący wspomnieniem żołnierzy amerykańskich, którzy zginęli podczas wojny, stanowi też nieoficjalny początek lata (przypada w ostatni poniedziałek maja) i jest dniem, w którym wielu Amerykanów spędza czas na plaży. Natomiast 4 lipca, rocznica podpisania „Deklaracji niepodległości” i święto narodowe, to okazja do pikników i podziwiania sztucznych ogni. Innym szczególnym dniem roku jest 31 października, kiedy przypada Halloween – święto o pogańskim rodowodzie. W Stanach Zjednoczonych odbywają się wówczas zabawy przebierańców, a dzieci, często w kostiumach duchów i wiedźm, odwiedzają domy, otrzymując słodycze [zob. Falk 1993: 13]. Zwyczaje amerykańskie dotarły do Polski i choć są krytykowane przez Kościół katolicki ze względu na związek z okultyzmem i satanizmem, cieszą się popularnością głównie wśród młodzieży. Halloween jest kolejną okazją do zabawy, co wykorzystują właściciele dyskotek i klubów, organizując w tym dniu specjalne imprezy.

Amerykańskie tradycje bożonarodzeniowe zaczynają przenikać do Polski. Niepokojącym zjawiskiem jest postępujący zanik duchowego przeżywania świąt i poprzedzającego je czasu oczekiwania, czyli adwentu. Boże Narodzenie zaczyna mieć coraz mniej wspólnego z religią i staje się okazją do kupowania prezentów, spędzania czasu na biernym odpoczynku przed ekranem telewizora bądź spotkań przy stole.

Na Zachodzie dochodzi nawet do niepokojącego zjawiska. Z jednej strony Boże Narodzenie jest okazją do zarobku, dlatego już od listopada sklepy (szczególnie wielkie galerie handlowe i hipermarkety) są pełne rozmaitych towarów świątecznych, z drugiej natomiast próbuje się unikać jakichkolwiek odniesień religijnych i symboliki związanej z wiarą, gdyż mogłoby to zostać uznane za niepoprawne politycznie. W Oksfordzie zaproponowano nawet zmianę nazwy świąt na *Winter Light Festival*, czyli Zimowe Święto Światła; argumentem miało być pragnienie wspólnego świętowania przez wyznawców różnych religii – nie tylko katolicyzmu, ale także judaizmu i hinduizmu, którzy w tym czasie obchodzą odpowiednio: święto Chanuka i Diwali [por. Babuchowski 2008]. Również w Polsce doszło do podobnej sytuacji, gdy w 2007 r. polscy posłowie dostali przed Bożym Narodzeniem z Kancelarii Sejmu życzenia o treści: „Wesołych Świąt Grudniowych”.

Inną dziedziną, w której obecne są wpływy amerykańskie, jest reklama. Świadczy o tym kilka zjawisk. W leksyce związanej z marketingiem i promocją występują liczne zapożyczenia, np.: *copywriter*, *sale*, *free*, *slogan*, *spot*, *service* (serwis), *dealer*.

Twórcy reklamy, będącej niejednokrotnie przekazem, w którym nad funkcją informacyjną dominuje perswazyjna, w wielu przypadkach usiłują oddziaływać na emocje odbiorców. Jednym ze sposobów zachęcania do zakupu określonego produktu jest odwoływanie się do wzorców zachodnich, które z reguły kojarzą się pozytywnie [por. Chłopicki, Świątek 2000: 12].

Do obecności języka angielskiego w polskiej reklamie przyczyniło się w dużej mierze pojawienie się na rynku polskim towarów zagranicznych firm, do promocji których zarówno w prasie, jak i telewizji wykorzystuje się materiały w języku angielskim, przeznaczone do prezentacji w wielu krajach. Wystarczy spojrzeć na slogany reklamowe popularnych marek: *I'm lovin' it* (McDonald's), *Impossible Is Nothing* (Adidas), *Just do it!* (Nike), *Tea can do that* (Lipton), *There's no other way* (Route 66), *Life tastes great!* (KFC), *Life's Good* (LG), *Sensing The Difference* (Whirlpool). Również polskie firmy, reklamując swe produkty i usługi, sięgają do leksemów angielskich. Co więcej, obce wyrazy i morfemy niejednokrotnie pojawiają się w nazwach samych przedsiębiorstw i towarów. Czasami przyczyną takiego stanu rzeczy jest jedynie moda, szczególnie gdy nazwa firmy w żaden sposób nie wiąże się z jej charakterem czy prowadzoną działalnością [por. Chłopicki, Świątek 2000: 29–32].

Bardzo często elementy angielskie pojawiają się w nazwach szkół i księgarni językowych (*Language School*, *Yes*, *Top English School*, *Global Village*, *All in One*, *Easy Learning*, *Face to Face*, *Right Now*, *Bookland*, *Target*, *Handbook*, *BookCity*, *Language Town*), a także biur podróży (*Sun Travel*, *VIP Travel*, *Fly Back*, *Trendy Ravel*, *Sun Tours*) i sklepów komputerowych (*Mastercom*, *Admiral Comp*, *Art Computers*, *Art Games*, *Digiland*, *Player*, *World Komputer*, *Red Box*) [Chłopicki, Świątek 2000: 43–44].

Mimo obecnej sytuacji ekonomicznej Stanów Zjednoczonych, które podobnie jak wiele państw świata borykają się z kryzysem gospodarczym, amerykańskie produkty nadal kojarzą się z tym, co wartościowe i mogące wzbudzać podziw innych, podnosząc status osoby, która ich używa. Interesującym przykładem jest tutaj sieć kawiarni *Starbucks*. Lokal otwarty w Warszawie przyciąga tłumy klientów, które ustawiają się w kolejce po papierowy kubek kawy z logo firmy. Choć w Stanach Zjednoczonych nastąpił spadek popularności marki *Starbucks*, będące symbolem dobrobytu pojawienie się jej w Polsce budzi pozytywne emocje. Co więcej, przyjście do modnej kawiarni jest sposobem zmanifestowania własnej pozycji społecznej, co jest niejednokrotnie uznawane za przejaw snobizmu, „lansowanie się” w gronie swoich znajomych, wynikające m.in. z chęci zaimponowania innym i bycia postrzeganym jako osoba zamożna

i nowoczesna [por. Applebaum – Interenet]. Jak zauważa T. Szlendak: „Kubek z tej kawiarni kojarzy się z zabieganym mieszkańcem miasta. [...] Starbucks wyznacza więc przynależność do wyższej warstwy społecznej” [Kim, Wyszowska – Internet].

Mówiąc o potędze marki i logo firmy, warto przytoczyć słowa znanego politologa B.R. Barbera, który stwierdza, że towary najpotężniejszych firm, takich jak np.: Coca-Cola, Wrigley, Nike czy Marlboro, są pewnymi symbolami Stanów Zjednoczonych i ich sprzedaż to „sprzedawanie Ameryki, jej kultury masowej, domniemanej zamożności, wszechobecnego wizerunku i programu, a więc jej duszy” [Barber 2001: 75]. Nabywca może więc czuć się wyjątkowo, jako ktoś, kto należy do grupy elitarnych klientów, których stać na dany produkt.

Oprócz przedmiotów materialnych Stany Zjednoczone eksportują także wytwory popkultury. Trafiają one do odbiorców w różnych krajach i mają często charakter masowy, dlatego niejednokrotnie przekazywane przez nie treści są: płytkie, naiwne, czasem wręcz prymitywne i kiczowate, niewymagające od widza wysiłku umysłowego. Co więcej, nie zniechęca go to, że wytwory kultury masowej mogą realizować pewien schemat (przykładami są tutaj komedie romantyczne albo filmy o przygodach Jamesa Bonda). Liczy się przede wszystkim rozrywka, którą tego typu programy mają dostarczać. Mówiąc o zjawisku popkultury, należy także zwrócić uwagę na obecność w mediach erotyki i eksponowanie cielesności człowieka. Widoczne jest to m.in. w amerykańskich teledyskach, w których pojawiają się roznegliżowane tancerki [zob. Berezowski 1998: 177].

Amerykańskie filmy i seriale emitowane są na całym świecie. Większość zagranicznych programów, które pojawiają się w polskiej telewizji, została wyprodukowana w Stanach Zjednoczonych. Ogromnie popularne były i nadal są seriale: *Dallas*, *Dynastia*, *Doktor Quinn*, *Aniolki Charliego*, *Beverly Hills*, *90210*, *Kojak*, *MacGyver*, *Z archiwum X*, *Słoneczny patrol*, *Moda na sukces*, *Świat według Bundych*, *Dr House*, *Gotowe na wszystko* itp.

Istnieją również specjalne kanały dla dzieci, w ofercie których znajdują się amerykańskie kreskówki i filmy animowane, których bohaterami są m.in.: *myszka Miki*, *kaczor Donald*, *królik Bugs*, *Scooby Doo*, *pies Pluto*, *Tom i Jerry*, *Gumisie*, *Miś Yogi* [por. Ożóg 2007: 237].

W Polsce pojawiły się nowe gatunki programów telewizyjnych: *sitcom*, *opera mydlana* (kalka z języka angielskiego: *soap opera*), *reality show*, *talk-show*. Ten ostatni stał się okazją do publicznej spowiedzi nie tylko osób publicznych, ludzi popularnych w mediach, ale także zwykłych ludzi, którzy zwierzają się ze swoich najbardziej intymnych spraw. Opowiadają o swoich problemach zdrowotnych i rodzinnych, nałogach

i życiu seksualnym. Gospodarze tego rodzaju programów, by podnieść oglądalność, podejmują nieraz kontrowersyjne tematy, takie jak aborcja czy homoseksualizm.

Wiele amerykańskich tytułów prasowych posiada polskie edycje. Należą do nich czasopisma, takie jak: „Men's Health”, „Reader's Digest”, „Cosmopolitan”, „Forbes”, „National Geographic Polska”, „Playboy”, „Newsweek Polska”, które skierowane są do różnych grup odbiorców. Podejmują one podobną tematykę, np. zarówno w amerykańskim, jak i polskim miesięczniku dla kobiet „Cosmopolitan” znajdziemy artykuły i porady dotyczące: sposobów dbania o wygląd, najnowszych trendów w modzie, zdrowia, zakupów czy życia seksualnego.

Zmiany w języku daje się zaobserwować na różnych płaszczyznach. Najłatwiejsze do zaobserwowania przez użytkowników języka są liczne zapożyczenia angielskie, należące do wielu pól semantycznych. Na gruncie języka polskiego ulegają one adaptacji i ich amerykańskie pochodzenie przestaje być zauważalne. E. Mańczak-Wohlfeld, dokonując podziału zapożyczeń według ich znaczenia, wskazała na kategorie, w których wyrazów obcych jest najwięcej. Wśród najliczniej reprezentowanych grup wymienić należy te, które zawierają leksykę związaną ze: sportem (*korner, mecz, finisz, sprinter, windsurfing*), człowiekiem i jego funkcjonowaniem w społeczeństwie (*boss, showman, fan, skin, high life*), produktami spożywczymi i posiłkami (*bekon, keczup, grejpfrut, whisky, lunch*), a także ubiorami i modą (*tartan, tweed, pulower, szorty, wellingtony*) [zob. Mańczak-Wohlfeld 1988: 271–284].

Obecnie wydaje się, że do polszczyzny przeniknęło szczególnie dużo pożyczek związanych z terminologią informatyczną i biznesem. Leksyka komputerowa jest zdominowana przez anglicyzmy, co jest rezultatem m.in. niezwykle szybkiego rozwoju Internetu, do którego ma dostęp coraz większa liczba użytkowników na całym świecie. Do pola semantycznego *informatyka i komputery* należą takie wyrazy jak: *bajt, haker, e-mail, laptop, kliknąć, notebook, spam* itp.

Jeśli natomiast chodzi o słownictwo dotyczące ekonomii i biznesu, to B. Kochman-Haładaj [por. 2001: 40–44] stwierdza, że jest ono skutkiem globalnego wpływu gospodarki Stanów Zjednoczonych. Podkreśla jednocześnie, że używanie niektórych anglicyzmów jest uzasadnione, gdyż nazywają nowe zjawiska (np. *head hunting, networking, freephone*) i nie mają swoich odpowiedników w polszczyźnie. Jednak zdarza się także stosowanie pożyczek, mimo że tę samą treść można wyrazić w języku ojczystym. Zagraniczne firmy mające swe przedstawicielstwa w Polsce w swoich ofertach pracy często umieszczają angielską nazwę stanowiska, przy czym całe ogłoszenie sformułowane jest w języku polskim.

W niektórych przypadkach stosowanie przez korporacje angielskich nazw stanowisk ma na celu polepszenie wizerunku spółki, wzrost jej prestiżu w oczach potencjalnych klientów czy kontrahentów czy podniesienie pozycji pracownika, zajmującego daną posadę. Przytoczmy kilka przykładów: *key account manager*, *senior account*, *executive public relation manager*, *sales representative*.

Warto zwrócić uwagę na obecność elementów angielskich w nazwach klubów i organizowanych przez nie imprezach muzycznych, skierowanych zwłaszcza do ludzi młodych. Wpływ angielszczyzny daje się zaobserwować również w nazewnictwie zespołów muzycznych. Można tutaj wskazać kilka tendencji, wśród nich m.in.: tworzenie nazw z kilku (najczęściej dwóch) wyrazów angielskich, np.: *Beauty Free*, *Silesian Sound*, *Big Day*, *Easy Rider*, *Golden Life*, *Sweet Noise*, *Country Five*, *Grand Gangsters*, używanie angielskich wyrazów: *band* (zespół), *group* (grupa) lub słów określających muzyków, takich jak: *boys* (chłopcy), *girls* (dziewczyny), *brothers* (bracia), *family* (rodzina), *stars* (gwiazdy), *singers* (piosenkarze), np.: *Kilaz Group*, *Pilichowski Band*, *Makowiecki Band*, *Porter Band*, *Musicology Band*, *Super Girl & Romantic Boys*, *Big Stars*, *Honky Tonk Brothers*, *Western Family*. Stosunkowo często w polskiej nazwie pojawiają się obce głoski (*x*, *v*) lub polskie litery, które powinny być odczytywane zgodnie z zasadami wymowy języka angielskiego. Potwierdzają to m.in. następujące nazwy: *Kashmir*, *Sexbomba*, *Revolucja*, *Zayazd*, *Woo Boo Doo*, *Maxel*, *Vivat*.

Oddziaływanie kultury zachodniej przyniosło zmiany w kontaktach międzyludzkich, zarówno na płaszczyźnie zachowania, jak i języka. Mowa tu o kategorii luzu, charakterystycznej dla amerykańskiego stylu życia. Jej efektem jest m.in. wulgaryzacja języka (jest to widoczne chociażby w używaniu przez młodzież angielskich wyrazów nieprzystojnych, rozpowszechnianych przez filmy wyprodukowane w Stanach Zjednoczonych) i uproszczenie etykiety językowej [por. Ożóg 2007: 235–236]. „Nowym wzorcem stała się masowa kultura amerykańska z różnych przyczyn, głównie psychologicznych, ale także społecznych. Potwierdzany badaniami statystycznymi proamerykanizm Polaków wsparty został dążeniem do zachowań, które łączyły się ponad podziałami na warstwy społeczne i zacierały typową dla rzeczywistości polskiej opozycję wieś || miasto z negatywną oceną członu pierwszego” [Grybosiowa 2006: 32].

Oddziaływanie amerykańskiego modelu grzeczności nie tylko spowodowało zubożenie werbalnych form wyrażania wdzięczności, żalu czy prośby. Przyniosło również zmiany w sposobie podziękowania, zwłaszcza w sytuacji otrzymania nagrody w konkursie czy plebiscycie. Laureaci,

podobnie jak zdobywcy Oskarów, przyznawanych przez Amerykańską Akademię Filmową najbardziej prestiżowych wyróżnień w świecie kina, kierują swoje słowa najczęściej do członków rodziny, przyjaciół, współpracowników i tych, dzięki którym udało im się osiągnąć sukces, podkreślając, że jest on zasługą całego zespołu ludzi. Wypowiedzi takie bywają nieraz bardzo emocjonalne, wywołujące efekt teatralności. Także w literaturze i publikacjach naukowych autorzy coraz częściej zamieszczają podziękowania lub dedykują swoje dzieła, z reguły najbliższym krewnym. W kulturze polskiej nastąpiły także zmiany w grzeczności językowej w relacji sprzedawca – klient. Uprzejmość personelu sklepu, określone i wyuczone zasady zachowania mają zwiększyć sprzedaż, a więc zyski [Grybosiova 2006: 35–37]. Te zasady uprzejmości (typu: *milego dnia*) przenoszone są do innych kontaktów międzyludzkich – również w kontaktach student – profesor.

Polskie formuły powitań, pożegnań czy przepraszin zastępowane są przez takie słowa jak: *sorry, OK, thanks, hi, hello, bye* itp., przejęte z amerykańskiego wariantu angielszczyzny. Zjawisko to popularne jest zwłaszcza wśród nastolatków [por. Ożóg 2007: 241].

Typowe dla USA zachowania medialne uwidaczniają się na gruncie polszczyzny m.in. w skrajnym sposobie wyrażania sądów i uczuć poprzez używanie takich angielskich wyrazów jak: *hit, mega, full, lider, extra* itp. Medialne i atrakcyjne jest to, co szokuje, zadziwia, budzi kontrowersje i wywołuje w odbiorcy skrajne emocje [Ożóg 2007: 237].

O proamerykańskości Polaków świadczyć może także fakt nadawania dzieciom amerykańskich imion, np.: *Nikola, Wanessa, Jessica, Brajan, Kewin* itp. Nie zawsze mają one formę identyczną jak imiona amerykańskie ze względu na reguły polskiej pisowni i zasady wymowy.

Krytycy zachodniej kultury zwracają uwagę na konsumpcyjny styl życia mieszkańców Stanów Zjednoczonych, ich stosunek do zakupów i dóbr materialnych. Centra handlowe (tzw. *shopping malls*) i często całodobowe super- i hipermarkety są pełne klientów, którzy przy dźwiękach muzyki mogą wybierać z szerokiego wachlarza towarów, zachęceni reklamami, promocjami i obniżkami cen. Dużym zainteresowaniem cieszą się sezonowe wyprzedaże (amerykańskie *sales*), zwłaszcza w sklepach odzieżowych. Zakupy są metodą spędzania wolnego czasu, gdyż w nowoczesnych galeriach handlowych obok stoisk z różnym asortymentem znajdują się bary typu *fast food*, pizzerie, kawiarnie, kina czy salony fryzjerskie [por. Berezowski 1998: 118–119]. W niektórych sklepach istnieją nawet miejsca zabaw dla dzieci, gdzie najmłodszy mają zapewnioną opiekę, podczas gdy ich rodzice mogą skoncentrować się na zakupach. Związane z handlem zwyczaje amerykańskie przeniknęły do krajów europejskich, w tym Pol-

ski, o czym świadczy m.in. budowa nowych domów towarowych i sklepów wielkopowierzchniowych.

Wielu badaczy współczesnej kultury dostrzega w amerykanizacji zagrożenie, którego skutkiem może być utrata własnej tożsamości na skutek bezkrytycznego naśladownictwa wzorców globalnych. O oddziaływaniu kultury popularnej Stanów Zjednoczonych świadczą m.in. terminy utworzone od wytworów owej kultury, takie jak: *makświat*, *coca-kolonizacja*, *makdonaldyzacja*, *makdisneyzacja*. Obecnie zdaje się dochodzić do dwóch zjawisk: homogenizacji i konwergencji kulturowej, co w konsekwencji prowadzić ma do wytworzenia się jednego, uniwersalnego, globalnego wzorca. Jednakże rezultaty badań prowadzonych przez antropologów sugerują coś zupełnie odmiennego. Treści globalne, które docierają licznymi kanałami do ludzi żyjących w różnych społecznościach na całym świecie, są niejednokrotnie adaptowane do lokalnych realiów i następują procesy indygenizacji i kreolizacji. Odbiorca nie jest zatem biernym naśladowcą globalnych trendów, nie kopiuje ich bezmyślnie, lecz spogląda na te zjawiska przez pryzmat własnej kultury, w odniesieniu do tego, co jest mu bliskie i stanowi jakąś wartość. Przykładowo, przedstawiciele danej społeczności skupiają się na kwestiach, które uchodzą niemalże uwagi mieszkańcom części globu o innej mentalności, związanej na przykład z wyznawaną religią [por. Kuligowski 2006]. Należy jednak postawić sobie w tym miejscu pytanie o szanse przetrwania kultur lokalnych w zetknięciu ich z potężną i ekspansywną kulturą globalną. B.R. Barber udziela jednoznacznej odpowiedzi: „Gdy się jednak wkalkuluje względną siłę ekonomiczną i kulturową stykających się ze sobą cywilizacji (albo subkultur w ramach jednego kraju), okaże się, że niefortunna przewaga dominującej kultury bierze górę nad wzajemnością hybrydyzacji kulturowej. [...] Kreolizacja niewiele tworzy. Może niekiedy zwolnić tempo homogenizacji, ale nie potrafi jej całkiem powstrzymać” [Barber 2008: 410–411].

Nie wydaje się zatem, aby w ciągu najbliższych lat wpływy amerykańskie w świecie, w tym oddziaływanie na kulturę i język polski, znacznie się osłabiły.

Literatura

- Applebaum A., „A Starbucks State of Mind” – <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/05/04/AR2009050402941.html>
- Babuchowski S., 2008, *Wesołych świąteczek*, „Gość Niedzielny”, 46 – <http://goscnie-dzielny.wiara.pl/index.php?grupa=6&art=1226915547&dzi=1207812935>
- Barber R.R., 2001, *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.

- Barber B.R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polityka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.
- Berezowski M., 1998, *Ameryka. Nowy leksykon*, Wrocław.
- Chłopicki W., Świątek J., 2000, *Anielski w polskiej reklamie*, Warszawa – Kraków.
- Crowther J. (red.), 2001, *Oxford guide to British and American culture: for learners of English*, Oxford.
- Falk R., 1993, *Spotlight on the USA*, Oxford.
- Filipiak M., 2004, *Amerykanizacja Europy: szansa czy zagrożenie?*, „Tyczyńskie Zeszyty Naukowe”, nr 1(14).
- Grybosiova A., 2006, *Destrukcja tradycyjnego polskiego modelu grzeczności. Nowe formuły globalne* [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 31–37.
- Kim R., Wyszowska O., *Z kubkiem od Starbucksa do elity*, w: „Dziennik” – http://www.dziennik.pl/wydarzenia/spoleczenstwo/article365059/Z_kubkiem_od_Starbucks_a_do_elity.html
- Kochman-Haładaj B., 2001, *English loanwords in Polish business as a result of American economic globalization*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie”, Seria Filologiczna, Studia Anglica Resoviensia 2, z. 42.
- Kuligowski W., 2006, *Gdzie coca-cola ożywia zmarłych*, „Polityka”, wrzesień 2006 – <http://www.polityka.pl/gdzie-coca-cola-ozywia-zmarlych/Text01,1150,193087,18/>
- Mańczak-Wohlfeld E., 1988, *Semantic fields of English loanwords in modern Polish*, „Kwartalnik Neofilologiczny”, XXXV, 3, s. 271–284.
- Mauk D., Oakland J., 1999, *Cywilizacja amerykańska*, przeł. M.J. Dykier, Wrocław.
- Ożóg K., 2007, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm* [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów.

PHENOMENON OF AMERICANIZATION IN LANGUAGE AND CULTURE

Summary

The aim of this article is to show the impact of English on Polish culture and language. The influence of the United States of America on European and world countries is very strong, and was caused among other things by changes in means of communication between people and development of media, especially the Internet.

The effects of this influence can be observed in various areas of life, e.g. advertising, business and computer science, where numerous borrowings appeared. We are also witnesses of adopting some American customs and traditions and copying certain elements of American lifestyle.

In recent years also some changes in human relations occurred. One of them is simplification of verbal etiquette.