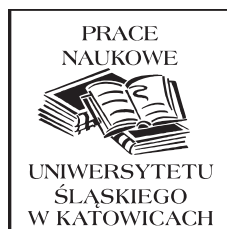


Polski język motoryzacyjny
początku XXI wieku
(na materiale portali hobbystycznych)



NR 3481

Wioletta Wilczek

**Polski język motoryzacyjny
początku XXI wieku**
(na materiale portali hobbystycznych)

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
BOŻENA WITOSZ

Recenzent
MAGDALENA HAWRYSZ

*Moim kochanym Rodzicom:
Teresie i Leszkowi*

Wstęp

*Jeśli samochód nie sprawia przyjemności,
to nie można go określić tym mianem.*

Akio Toyoda

*Zamiast krwi benzyna,
zamiast serca turbina.*

(anonimowe)

Hobbystyczne portale internetowe są nowym i bardzo produktywnym obszarem badań nad językiem i komunikacją międzyludzką. Specyfika medium w dużej mierze decyduje o jakości i sposobie wymiany informacji. Przedmiotem mojej refleksji są portale motoryzacyjne, funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej jako serwisy skupiające użytkowników w zdecydowanej przewadze zainteresowanych motoryzacją oraz traktujących ją jako pasję. Dodatkowym pryzmatem badań jest kwestia założonego odbiorcy portali dotyczących tematyki samochodowej i motocyklowej, w wielu przypadkach zróżnicowana ze względu na płeć użytkownika.

Różnorodna i rozległa tematyka obszaru motoryzacyjnego prezentowana na portalach stała się powodem dokonania przeze mnie selekcji i wyboru najistotniejszej, moim zdaniem, problematyki motoryzacyjnej. Czynnikiem decydującym była frekwencja oraz wielostronne podejmowanie pewnych wątków, uwzględniających różne perspektywy: twórców portali oraz użytkowników. Wskazana różnorodność zagadnień tematyki motoryzacyjnej ma na celu ukazanie wielości kwestii językowych identyfikujących użytkowników tychże serwisów. Warto podkreślić dwoistość funkcjonowania nadawcy. Analizowany materiał to z jednej strony treści zamieszczone przez twórców portali, a z drugiej – wypowiedzi i wzajemna komunikacja internautów odwiedzających witryny. Ze względu na rozległość materiału źródłowego moim celem nie jest analiza statystyczna, lecz przedstawienie ogólnego i spójnego obrazu płci, tworzonego na portalach motoryzacyjnych. Materiał językowy nie jest jednolity – pochodzi z rozmaitych ogniw serwisów internetowych (np. artykuły, testy samochodów i opinie o nich, forum internetowe, porady, wywiady, felietony, komentarze), co sprawia, że jest reprezentowany przez różne gatunki wypowiedzi i ma odmienną jakość.

Analizowany materiał został zaczerpnięty z:

1. Ogólnych portali motoryzacyjnych, najczęściej bez wyszczególnionego założonego adresata, ale z racji powszechnych przekonań i sklasyfikowania tematyki samochodowej oraz motocyklowej jako typowo męskiej dziedziny zainteresowań i aktywności, przeznaczonych stereotypowo dla mężczyzn.

2. Portali dla kobiet, tworzonych przez kobiety, a także przeznaczonych w zdecydowanej przewadze dla odbiorców płci żeńskiej. Autorki podkreślają kobiecą perspektywę i podejmowanie zagadnień motoryzacyjnych właśnie przez jej pryzmat. Celem takich serwisów internetowych jest rozwijanie pasji motoryzacyjnej u kobiet, poszerzanie wiedzy z tej dziedziny, walka ze stereotypowymi przekonaniami na temat kobiet za kierownicą i dążenie do osiągnięcia równego statusu kierowców obu płci.

Niniejsza praca została podzielona na cztery części. W części pierwszej zaprezentowane są wątki teoretyczne i metodologiczne zogniskowane wokół **lingwistyki płci** i **socjolingwistyki**. Wybór dwóch dominujących perspektyw badawczych został podyktowany specyfiką, tematyką i przeznaczeniem portali motoryzacyjnych. Sam materiał źródłowy w sposób jednoznaczny kształtuje metody opisu. Pierwszy z wymienionych kontekstów badawczych jest skupiony na cechach językowych przypisywanych kobietom i mężczyznom. Zagadnienia lingwistyki płci eksponują asymetrię płciową i **androcentryzm**, podkreślające nierównorzędne traktowanie przedstawicieli obu płci (pozytywne wartościowanie mężczyzn i deprecjacja kobiet). W świetle dziedziny motoryzacji ta nierówność zyskuje swój własny, specyficzny wymiar. Ważnym elementem w kontekście przestrzeni internetowej jest **zagadnienie tożsamości**, ujmowanej wielopoziomowo. O wielu cechach językowych decydują **anonimowość** i możliwość wirtualnej zmiany płci, które zapewniają nieograniczoną swobodę wypowiedzi i dowolną autokreację użytkownika. Istotnym pryzmatem analizy jest również **kategoria stereotypu**, w kontekście tematyki pracy odnosząca się do stereotypu kobiety kierowcy. Pojęcie płci traktują jako dychotomiczny zbiór cech decydujący o żeńskości lub męskości, uwzględniając przy tym rozróżnienie na płć biologiczną i społeczno-kulturową.

Drugą perspektywą badawczą jest socjolingwistyka dotycząca głównie analizy leksyki konkretnej odmiany języka. Ze względu na wspólnotę zainteresowań i częste budowanie więzi przez użytkowników portali motoryzacyjnych zasadne jest traktowanie ich jako **grupy społecznej**. Należy także zwrócić uwagę na fakt niejednorodności terminologicznej w zakresie socjolingwistyki i współistnienie wielu określeń charakteryzujących język danej grupy (np. socjolekt, gwara, slang, żargon). Istotnym rozróżnieniem są także podstawowe **cechy socjolektu**, dotyczące m.in. zasięgu oddziaływania konkretnej odmiany języka, kryterium jawności i tajności czy zawodowości. Socjolekt motoryzacyjny występuje w różnych przestrzeniach komunikacyjnych, ale kontekst Internetu wyzyskuje jego dodatkową specyfikę.

Część druga zawiera charakterystykę materiału. Są w niej przedstawione ogólne informacje o portalach motoryzacyjnych (na tle internetowych serwisów hobbyistycznych) oraz strony internetowe analizowane w pracy. Dopełnieniem tych wiadomości jest prezentacja pola gatunkowego portalu motoryzacyjnego, ukazująca różnorodność pozyskiwanych źródeł materiałowych.

Części: trzecia i czwarta – to analiza treści portali internetowych. W części trzeciej przedstawione zagadnienia dotyczą lingwistyki płci. Można tu wskazać dwa dominujące kierunki analizy. Pierwszym są cechy charakterystyczne języka kobiet i języka mężczyzn oraz możliwości ich przekraczania, czyli najczęściej ich występowanie u płci przeciwnej. Drugim zbiorem zagadnień są stereotypy, bezpośrednio związane z kwestiami motoryzacyjnymi. Powszechny jest negatywnie wartościowany stereotyp „baby za kierownicą”, za którym kryje się szereg cech świadczących o słabych umiejętnościach kobiet w zakresie prowadzenia pojazdu.

Część czwarta obejmuje analizę poziomu socjolingwistycznego i dotyczy najważniejszych elementów języka charakterystycznego dla tematyki motoryzacyjnej. Moim zamierzeniem jest wyekscerpowanie najważniejszych kręgów tematycznych, pojawiających się na portalach motoryzacyjnych i wyznaczających integralne subpola leksyki motoryzacyjnej, m.in.: określeń pojazdów, nazw odnoszących się do marek i modeli, części samochodu lub motocykla. O takim a nie innym wyborze kategorii decydowała istotność w kontekście tematyki motoryzacyjnej oraz powtarzalność i duża frekwencja na analizowanych stronach.

Moim celem jest zaprezentowanie portali motoryzacyjnych jako sposobu i miejsca istnienia treści i komunikacji użytkowników. Skupienie się na kwestii różnic płciowych oraz na funkcjonowaniu socjolektu motoryzacyjnego stanowi spójny obraz tematyczny analizowanych portali hobbystycznych. Ze względu na różnorodność wątków obszaru motoryzacyjnego uobecnianych na portalach internetowych oraz złożoność perspektyw badawczych niniejszej pracy w kontekście zagadnień samochodowych i motocyklowych materiał źródłowy został poddany selekcji, a niektóre fragmenty książki pełnią funkcję jedynie sygnalizującą występowanie jakiegoś problemu. Sprawia to, że praca nie wyczerpuje całkowicie tematyki motoryzacyjnej skupionej wokół problematyki płci i składników socjolektu. Rozległość wątków i perspektyw opisu stwarza możliwość dalszych badań tego zagadnienia.



Serdecznie dziękuję mojemu Promotorowi Panu Profesorowi Arturowi Rejterowi, recenzentkom pracy doktorskiej: Pani Profesor Małgorzacie Karwatowskiej i Pani Profesor Iwonie Loewe oraz recenzentce wydawniczej Pani Profesor Magdalenie Hawrysz za wszystkie cenne wskazówki, uwagi i rady, które pozwoliły nadać tej książce ostateczny kształt.

Wykaz zastosowanych skrótów

Portale internetowe

- A – www.autopolki.pl
- AC – www.autocentrum.pl
- FS – www.forumsamochodowe.pl
- KA – www.kobietaiauto.pl
- M – www.motocaina.pl
- MO – www.motomaniacy.com
- MP – www.moto-portal.pl
- SL – www.speedladies.pl

Słowniki

- ISJP – BAŃKO M., red., 2000: *Inny słownik języka polskiego*. T. 1–2. Warszawa.
- NSAP – LINDE-USIENKIEWICZ J., SMITH P.G., red., 2005: *Nowy słownik angielsko-polski polsko-angielski*. Warszawa.
- NSGU – ZGÓŁKOWA H., red., 2004: *Nowy słownik gwary uczniowskiej*. Wrocław.
- SJP – SZYMCZAK M., red., 1992: *Słownik języka polskiego*. T. 1–3. Warszawa.
- SPP – CZESZEWSKI M., 2006: *Słownik polszczyzny potocznej*. Warszawa.
- USJP – DUBISZ S., red., 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. 1–4. Warszawa.
- WSF – KŁOSIŃSKA A., SOBOL E., STANKIEWICZ A., oprac., 2009: *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Warszawa.
- WSNP – PIPREK J., IPPOLDT J., 1994: *Wielki słownik niemiecko-polski*. T. 2. Warszawa.

Wioletta Wilczek

Polish automotive language at the beginning of the 21st century (on the basis of the material furnished by hobbyists portals)

Summary

The work contains a linguistic analysis of automotive portals which are examples of hobbyists websites. The linguistic material was drawn from general automotive portals and portals intended for women. The examples are not uniform as far as their form is concerned – they originate from various links of web portals, therefore they are represented by various genres of expression and their quality varies. The source of description constitutes above all articles, statements of users expressed in fora, tests of cars and opinions thereof, pieces of advice, interviews, editorials and commentaries. The two main research perspectives involve gender linguistics and sociolinguistics. The selection of the research perspective was determined by the peculiar nature of the material – the content and the purpose of portals distinctly determined the methods of description. The main problems associated with the theoretical and methodological contexts are presented in the first part of the work. The context of internet communication enabled the author to introduce the concept of cybergender i.e. the gender which functions on the Internet. The second chapter contains a description of the material. This chapter presents general information about automotive portals (against the background of internet websites of hobbyists) and the webpages which are analysed in the work. The description also involves the genre field of the automotive portal.

The subsequent two parts of the monograph, divided according to the research perspectives, constitute an analytical part. The dominant area of analysis as far as genre linguistics is concerned has to do with the linguistic values which are ascribed to women and men and the possibilities of transcending these values i.e. most frequently the occurrence of a given property in a representative of the opposite sex. The two most common shifts in this respect has to do with the emotionality and expressiveness of the language of men and the expertise and professionalism of the language of women. One of the important aspects of research turned out to be the category of the stereotype associated with the beliefs about a given gender. In this respect one of the more important points has to do with the pejorative image of the woman driver which consists of a number of elements which inform about the poor abilities of the fair sex in the area of driving a vehicle. The components of this stereotype include e.g. difficulties in parking a vehicle, confusion of the left/right directions, insufficient driving speed, careless manoeuvres, enhancement of one's makeup and holding a telephone conversation while driving a vehicle. The prevalence of opinions which negatively qualify women drivers is testimony of the permanence of gender stereotypes associated with motorisation.

The group of users of automotive portals was treated as a social group and the vocabulary which is peculiar to this group appears to be an element of a sociolect. In the part which is devoted to the sociolinguistic level the most important lexical and semantic fields in the context of the automotive sociolect were distinguished. Among the groups which were ana-

lysed we may mention e.g.: terms which refer to cars and motorcycles, brands and models of vehicles, vocabulary associated with using a vehicle, the elements of a car or a motorcycle, the professions associated with motorisation. Taking into consideration the grammatical context determined the most productive means of expressing: diminutives and terms of endearment, neologisms, neosemanticisms or borrowings. The thematic areas which are presented determine the areas of interest and communication of the portal users, and they also indicate the sources of automotive vocabulary. The expressivity of many forms is testimony of the role of motorisation in the lives of users and of the emotional relationship between a vehicle and its owner, which is expressed also by animisation and anthropomorphisation of cars and motorcycles. The research which was conducted revealed a complex area of vocabulary associated with motorisation and the variety of linguistic means which occur in the said sociolect.

The analysis of selected automotive portals emphasised the basic problems which are crucial from the perspective of car- and motorcycle-related themes, and the aspects which are frequently mentioned on the aforementioned websites. The division into general portals and women-oriented portals was the reason for the sharper distinction of the category of gender and gender-related stereotypes. The female profiling of the sender and the receiver is testimony to the existence of automotive themes in the lives of women and of the fact that women engage these themes from a female perspective which emphasises elements which are crucial for them (e.g. maternity or beauty). Women-oriented portals are also a field of struggle with stereotypes and the means of popularising automotive knowledge among the representatives of the female sex.

However, many examples prove that there is only one gender in the world of cars and motorcycles – the gender of a good driver.

The complexity and the variety of themes determined the choice of crucial problems, motivated by an attempt at creating a wide spectrum of problems associated with web hobbyists portals associated with motorisation.

**Польский автотранспортный язык начала XXI века
(на материале порталов хобби)**

Резюме

В работе представлен лингвистический анализ автотранспортных порталов, являющихся примером интернет-ресурсов хобби. Языковой материал был почерпнут из авто- и мотопорталов общего плана, а также из порталов, предназначенных для женщин. Примеры неоднородны по своей форме – они взяты из разнообразных звеньев интернет-порталов, с связи с чем представлены разными речевыми жанрами и обладают различным качеством. Источником описания являются прежде всего статьи, высказывания пользователей на форумах, тестирование автомобилей и мнения об этом, советы, интервью, фельетоны, комментарии. Работа опирается на два главных исследовательских направления: гендерную лингвистику и социолингвистику. Этот выбор был обусловлен спецификой материала – содержание и предназначение порталов в значительной степени формировали методы описания. В первой части работы очерчивается круг теоретико-методологической проблематики. Контекст интернет-коммуникации дал возможность ввести понятие кибернетического гендера, т.е. пола, функционирующего в Интернете. Вторая часть включает характеристику материала. В ней представлена общая информация на тему автотранспортных порталов (на фоне интернет-ресурсов увлечений), а также сайты, которые исследуются в работе. Кроме того, предметом описания стало жанровое поле автотранспортного портала.

Две следующие части монографии, разграниченные с точки зрения методов исследования, относятся к аналитическим. Доминирующей областью анализа в пределах гендерной лингвистики являются языковые особенности, приписываемые женщинам и мужчинам, а также возможности их перехода, т.е. чаще всего появление данной черты у представителей другого пола. Двумя самыми распространенными сдвигами в этой сфере являются эмоциональность и экспрессивность языка мужчин, а также компетенция и профессионализм, отраженные в языке женщин. Существенным аспектом исследований оказалась и категория стереотипа, относящаяся к убеждениям на тему данного пола. Особенно важен в этом плане негативный образ женщины-водителя, который состоит из ряда элементов, информирующих о слабых умениях женского пола, связанных с вождением автотранспортного средства. Сюда относятся в частности проблемы с парковкой, ошибки в определении направления в правую/левую сторону, чрезмерно медленная езда, непродуманные маневры, поправка макияжа и разговоры по телефону во время движения. Распространенность мнений, отрицательно оценивающих женщин за рулем, доказывает стабильную устойчивость гендерных стереотипов, которые касаются темы автомобилей.

Группа интернет-пользователей автотранспортных порталов была потрактована как социальная группа, а специфическая для них лексика видится как элемент социолекта. В части, посвященной социолингвистическому уровню, выявлены самые важные лексико-семантические поля социолекта водителей автотранспорта. Среди проанализированных групп можно перечислить, к примеру, следующие: определения автомобилей и мотоциклов, марки и модели автотранспортных средств, лексику, относящуюся к пользованию этими средствами, элементы автомобиля или мотоцикла, профессии, связанные с автотранспортом. Учет грамматического контекста позволил выявить самые продуктивные способы выражения: уменьшительные и ласкательные формы, неологизмы, неосемантизмы, заимствования. Представленные тематические поля охватывают сферу увлечений и коммуникации интернет-пользователей, а также указывают на источники происхождения автотранспортной лексики. Экспрессивность многих форм свидетельствует о роли автотранспорта в жизни пользователей, а также об эмоциональной связи владельца с автотранспортным средством, доказательством чему служит анимизация и антропоморфизация автомобилей и мотоциклов. Проведенное исследование показало богатый лексикон, связанный с автотранспортом, а также многообразие языковых средств, существующих в описываемом социолекте.

Анализ избранных автотранспортных порталов выдвигает на первый план основные вопросы, значимые с точки зрения автомобильной и мотоцикловой тематики, а также часто рассматриваемые на вышеуказанных порталах. Подразделение на общие порталы и порталы для женщин стало причиной заострения категории пола и гендерных стереотипов. Женское профилирование отправителя информации и ее получателя подтверждает необходимость существования автотранспортной тематики в жизни женщин и поднимания вопросов с их точки зрения, что подчеркивает важные для них мотивы (например, материнство или красота). Женские порталы являются также полем битвы со стереотипами и средствами популяризации автотранспортных знаний среди представительниц женского пола. Многие примеры свидетельствуют однако о наличии только одного пола в авто- и мотомире, т.е. пола хорошего водителя.

Сложность и многослойность освещаемой тематики предопределили выбор самых важных вопросов, что было мотивировано попыткой создать широкий спектр проблематики интернет-порталов хобби, относящихся к автотранспорту.

Spis treści

Wstęp / 7

Część pierwsza

Lingwistyka płci i socjolingwistyka – konteksty teoretyczne i metodologiczne pracy

1. Problematyka języka płci – wybrane zagadnienia / 13
 - 1.1. Lingwistyka płci – stan badań i przegląd zagadnień / 13
 - 1.2. Zagadnienia tożsamości / 18
 - 1.3. Płeć w Sieci / 20
 - 1.4. Cechy języka płci / 22
 - 1.4.1. Wyznaczniki odmienności języka kobiet i języka mężczyzn / 22
 - 1.4.2. Androcentryzm językowy – niesymetryczny obraz obu płci / 24
 - 1.4.3. Cechy języka kobiet i języka mężczyzn / 25
 - 1.5. Stereotypy dotyczące płci / 28
 - 1.6. Anonimowość i weryfikacja płci. Zjawisko „wirtualnej zmiany płci” / 32
 - 1.7. Podsumowanie / 33
2. Aspekty socjolingwistyczne – wybrane zagadnienia / 35
 - 2.1. Socjolingwistyka – podstawowe założenia i problemy / 35
 - 2.2. Typologia socjolektów / 39
 - 2.3. Leksyka motoryzacyjna – próba klasyfikacji / 41
 - 2.4. Podsumowanie / 43

Część druga

Portale motoryzacyjne – charakterystyka materiału

1. Portale motoryzacyjne – informacje ogólne / 47
2. Pole gatunkowe portalu motoryzacyjnego / 49
3. Charakterystyka analizowanych stron / 50

Część trzecia

Analiza zawartości portali motoryzacyjnych w ujęciu lingwistyki płci

1. Zakres i charakter analizy / 55
2. Język kobiet i język mężczyzn na portalach motoryzacyjnych / 58
 - 2.1. Podstawowe zakresy przełamywania właściwości językowych płci / 59
 - 2.1.1. Ekspresywność, emocjonalność i deminutywność języka mężczyzn / 59
 - 2.1.2. Profesjonalizm, rzeczowość i fachowość wypowiedzi kobiet / 61
 - 2.2. Język kolorów jako wyraz kobiecości / 63
 - 2.3. Frazeologizmy / 67
 - 2.4. Graficzne środki eufemizacji / 68
 - 2.5. Pytania dodane jako wyraz kobiecej niepewności / 69
 - 2.6. Język płci – podsumowanie / 70

3. Stereotypy na temat kobiet i mężczyzn za kierownicą / 71
 - 3.1. Artykuły walczące z kreowaniem seksizmu za kierownicą / 71
 - 3.2. Stereotypy płciowe związane z motoryzacją / 74
 - 3.2.1. *Jeździsz jak baba i kto dał jej prawo?* – negatywna waloryzacja kierowców płci żeńskiej / 76
 - 3.2.2. *W lewo! Ale które?* – kobiece mylenie kierunków / 78
 - 3.2.3. Lusterko = makijaż i fryzura / 80
 - 3.2.4. Z telefonem przy uchu – rozmowy podczas prowadzenia pojazdu / 81
 - 3.2.5. Damskie parkowanie / 82
 - 3.2.6. Powoli czy brawurowo? Jazda zbyt wolna lub z nadmierną prędkością / 85
 - 3.2.7. „Podwójny gaz” – problem jazdy po spożyciu alkoholu / 87
 - 3.2.8. Z uprzejmością czy egoizmem? Kultura na drodze / 89
 - 3.2.9. *Nie zapomnij wrzucić biegu*, czyli komentarze pasażerów / 90
 - 3.2.10. Jazda po męsku / 93
 - 3.2.11. Stereotyp kierowcy BMW / 94
 - 3.2.12. Stereotypy w sferze motocyklowej / 95
 - 3.2.13. Bunt czy akceptacja? / 97
 - 3.3. Sposoby przełamywania stereotypów płciowych – podsumowanie / 99
 - 3.4. *Babskie autko i męska fura* – stereotypowa kategoryzacja pojazdów / 100
 - 3.5. *Mistrz kierownicy, niedzielny kierowca i pirat drogowy* – sposoby wartościowania kierowców / 102
 - 3.6. Nazwy kobiety kierowcy / 105
4. Specyfika portali dla kobiet / 108
 - 4.1. Sfera wizualna jako wyznacznik portali kobiecych / 108
 - 4.2. Dbłość o urodę jako domena kobiet / 109
 - 4.3. Moda jako element pasji motoryzacyjnej / 111
 - 4.4. Obecność elementów motoryzacyjnych w codziennym życiu / 112
 - 4.5. Panna młoda w wersji moto / 113
 - 4.6. *Motomama* i jej pociechy – pasja motoryzacyjna i macierzyństwo / 114
 - 4.7. Kobiecte plotkowanie / 115
 - 4.8. Portale dla kobiet – podsumowanie / 116
5. Zjawisko anonimowości i weryfikacja płci – wybrane przykłady / 117
6. Typowe językowe wykładniki wypowiedzi / 120

Część czwarta

Charakterystyka leksyki dotyczącej socjolektu motoryzacyjnego na podstawie portali internetowych

1. Przedmiot i charakter badań / 125
2. Określenie *moto* / 129
3. Określenia samochodów i motocykli / 131

3.1. <i>Fura, bryka, igła czy muł, padaka, złom?</i> Różnorodność ekwiwalentów leksemów <i>samochód</i> oraz <i>motocykl</i> / 131	
3.1.1. Określenia wartościujące pozytywnie / 132	
3.1.2. Określenia waloryzujące negatywnie / 138	
3.1.3. Nazwy neutralne, nacechowane kontekstowo / 143	
3.1.4. Przeznaczenie i funkcja pojazdu / 145	
3.1.5. Odpowiedniki <i>samochodu</i> i <i>motocykla</i> – podsumowanie / 148	
3.2. <i>Fordziak, merc, japończyk</i> . Nazwy marek i modeli pojazdów / 150	
3.2.1. Określenia z formantami sufiksalnymi / 151	
3.2.2. Nazwy odnoszące się do wyglądu pojazdu / 159	
3.2.3. Nazwy marek i modeli poddane derywacji wstecznej / 160	
3.2.4. Leksemy o formie dostosowanej do polskiej fonetyki / 161	
3.2.5. Nazwy powstałe wskutek procesu adideacji i metaforycznych skojarzeń / 162	
3.2.6. BMW, czyli <i>Będziesz Miał Wydatki</i> . Skrótownce, akronimy / 164	
3.2.7. Imiona pojazdów / 167	
3.2.8. Leksemy nawiązujące do kraju produkcji / 168	
3.2.9. Nazwy marek i modeli – podsumowanie / 169	
3.3. Logo samochodu jako podstawa nazewnicza / 173	
4. Tematyka samochodowa i motocyklowa / 176	
4.1. Sposoby eksploatacji auta – rodzaj paliwa / 176	
4.2. Rodzaje pojazdów ze względu na wybrane dane techniczne / 180	
4.3. Elementy samochodu/motocykla / 183	
4.3.1. Części znajdujące się pod maską / 186	
4.4. Sposoby wyrażania ingerencji w samochód / 190	
4.5. Zawody związane z naprawą auta / 195	
4.6. Blacha i blachara / 199	
4.7. Korozja i jej efekty / 202	
5. Animizacje i antropomorfizacje pojazdów / 204	
6. <i>Kombiak, gleba i szlif</i> – jedna nazwa, różne znaczenia w kategoriach <i>auto</i> i <i>moto</i> / 210	
7. Popularność konstrukcji <i>w + miejscownik</i> / 212	
8. Innowacyjność lub powtarzalność nazw / 214	
9. Podstawowe cechy leksyki motoryzacyjnej – podsumowanie / 215	
Zakończenie / 217	
Bibliografia / 221	
Źródła internetowe / 227	
Wykaz zastosowanych skrótów / 231	
Portale internetowe / 231	
Słowniki / 231	
Summary / 233	
Резюме / 235	

Zdjęcie na okładce: GENERAL MOTORS

Redakcja: KATARZYNA WIĘCKOWSKA

Projekt okładki i koncepcji stron działowych: JAN GORAJ

Korekta: MARZENA MARCZYK

Opracowanie DTP: BEATA KLYTA

Copyright © 2016 by

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-8012-886-6

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-8012-887-3

(wersja elektroniczna)

Wydawca

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

ul. Bankowa 12 B, 40-007 Katowice

www.wydawnictwo.us.edu.pl

e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Liczba arkuszy drukarskich: 15,0; arkuszy wydawniczych: 16,5.

Cena 26 zł (+ VAT). Publikację wydrukowano na papierze offsetowym III 90 g.

Do składu użyto krojów pism: Minion Pro oraz Switzer EFN. Druk i oprawę wykonano w drukarni „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.”, Sp. K. (ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław).