

3. MODA

SŁOWNIK JĘZYKA NOWEGO

nowewyrazy.uw.edu.pl
facebook.com/nowewyrazy

In vestimentis non est sapientia mentis (mądrość nie tkwi w ubiorze) – głosi stara rzymska paremia. Wbrew niej, już od starożytności, nowo poznaną osobę oceniamy często na podstawie jej wyglądu i ubioru, a nie tego, co mówi. Co więcej, osobom lepiej wyglądającym i dobrze ubranym przypisujemy automatycznie pozytywne cechy. Ten mechanizm wykorzystują współcześnie m.in. producenci odzieży, odwołujący się w reklamach do naszego wizerunku i postrzegania nas przez innych. W tym odcinku zajmiemy się neologizmami związanymi ze współczesną MODĄ.

Obserwatorium Językowe UW (red. prof. Mirosław Bańko, Maciej Czeszewski, Jan Burzyński) to platforma crowdsourcingowa do rejestracji najnowszych wyrazów w polszczyźnie. Każdy internauta może za pomocą formularza dostępnego na stronie zgłosić nowe słowo i stać się autorem jego opisu.

LOOKBOOK

COOLHUNTER

LAJFSTAJL

BRAFFITERKA

SZAFIARKA

TRENDY

Zarówno wielkie koncerty modowe, jak i mali producenci odzieży, z pomocą agencji reklamowych, starają się zachęcić nas do wyboru ich marki. W związku z olbrzymią konkurencją na rynku, a także koniecznością dotarcia do określonego targetu (grupy docelowej) powstały nowe zawody takie jak *coolhunter*, *trendforecaster* i *trendsetter*. *Coolhunter* zajmuje się obserwowaniem rynku, wyszukiwaniem, analizowaniem i przewidywaniem nowych tendencji w jakiejś grupie społecznej, co ułatwia firmom dostosowanie produktów do potrzeb tych odbiorców. Podobne zadanie ma *trendforecaster*, który wskazuje producentom kierunki rozwoju w obszarze mody. Z kolei *trendsetter* to młoda, atrakcyjna i towarzyska osoba zatrudniona przez producenta do promowania danej marki wśród poznanych osób.

Magazyny *modowe* i *lajfstajlowe* (dotyczące stylu życia) prześcigają się w coraz to nowszych propozycjach i orzekają, co obecnie jest *trendy* (najpopularniejsze, najlepsze w swoim gatunku). Jeszcze do niedawna wśród młodych mężczyzn popularny był tzw. *metroseksualizm*. Jego miejsce zajął *lumberseksualizm* (od ang. *lumberer* 'drwal'), styl mający uwydatnić cechy uważane za typowo męskie, takie jak siła fizyczna, zdolność przetrwania w trudnych warunkach itp. *Lumberseksualny* mężczyzna nosi więc długi zarost, ubiera się w kraciaste koszule (jak drwal), zakłada jeansy i ciężkie buty. Na antypodach obu stylów znajduje się tzw. *normcore*, obejmujący stroje wygodne, zwyczajne i niemarkowe. Styl ten, niezwiązany z korporacjami, nazywany jest często „trendem na bycie poza trendem”.

Producenci odzieży starają się przekonać klientów, że niektóre rzeczy to *masthewy* (od ang. *must have*), produkty, które po prostu trzeba

mieć. Wydają oni cyklicznie tzw. *lookbooki*, czyli zbiory fotografii prezentujących kolekcje znanych projektantów, nowe trendy i style obowiązujące w danym sezonie. Otwierają również salony koncepcyjne (ang. *concept stores*), w których sprzedawane są kolekcje autorskie modnych projektantów.

W związku z modą na zdrowy styl życia i szczupłą sylwetkę pojawiły się również nowe kroje w krawiectwie, jak *slim* lub *slim fit*, czyli dopasowane do wyszczuplonej budowy ciała. O ubraniach nie mówi się już, że są gustowne, eleganckie lub szykowne – lecz *topowe*, *trendy* lub *najs* (fajne). Wylansowane zostały nowe kolory jak *camelowy* (dawny beżowy) oraz *marsala* (kolor oscylujący między brązem a czerwienią, którego nazwa pochodzi od nazwy wina produkowanego w zachodniej Sycylii).

W dobrym tonie jest znać *dress code*, czyli zbiór zasad właściwego dopasowania ubioru do okazji. W internecie blogi o modzie prowadzą *fashionistki*, zwane po polsku *szafiarkami*. Publikują one własne zdjęcia w modnych stylizacjach. Pojawił się również nowy kobiecy zawód – *braffiterka*, zajmująca się dobieraniem fasonów i rodzajów biustonoszy. Same biustonosze produkowane są w wersji *push-up*, czyli ze specjalną wkładką służącą uwydatnieniu piersi.

Na koniec wspomnieć należy o *stylówce* i *outficie*, czyli określeniach na to, jak się prezentujemy w danym ubiorze i uczesaniu, na cały nasz wizerunek. Obsesję na punkcie *stylówki* mają często *fashion victims*, czyli osoby uzależnione od mody (określane też mianem „niewolników mody”). W ich przypadku często sprawdza się współczesne rodzime powiedzenie: Ostatni krzyk mody – potem do pierwszego głody.