

PUŁAPKI FEMINATYWÓW. CZY „SPORTOWCZYNI” EWA PAJOR BYŁA „STRZELCZYNIĄ GOŁA”?

LIPIEC 2025



PUŁAPKI FEMINATYWÓW. CZY „SPORTOWCZYNI” EWA PAJOR BYŁA „STRZELCZYNIĄ GOLA”?

Kobieta sportowiec? Sportsmenka? Sportowczyni? Codzienny dylemat nie tylko komentatorów kobiecego Euro 2025, ale też dla pracowników branży marketingu i public relations. Bo za sporem o językowy konserwatyzm lub polityczną poprawność, kryje się debata znacznie ważniejsza: dotycząca znaczenia i rozumienia słów oraz skutecznej komunikacji.

COŚ, CO BRZMI DZIWNIE

Gdy mówimy „kobieta-sportowiec”, używamy konstrukcji opisowej. Nie wprowadzamy nowej formy słowotwórczej, nie sięgamy po eksperyment językowy. Podkreślamy po prostu płeć osoby wykonującej daną czynność lub posiadającej daną rolę - w tym wypadku rolę sportowca. To forma do niedawna neutralna, spokojna, precyzyjna. Obecna w tekstach naukowych, w komunikacji medycznej, w statystykach. Dobrze brzmi w języku pisanim, w raportach, w analizach. Nie przyciąga niepotrzebnej uwagi, nie rozstraja komunikatu. Z tego powodu dla wielu osób - szczególnie dla tych, którzy preferują język zachowawczy - to właśnie ta forma jest rozwiązaniem kompromisowym, bezpiecznym i najbliższym naturalnemu odczuciu. A jednocześnie to forma „niebezpieczna” dla tego, kto jej używa - bo skreślana przez coraz ostrzejsze normy politycznej poprawności. Dla niektórych feministek może nawet ocierająca się o seksizm (bo nie buduje kobiecej tożsamości językowej i lekceważy potrzebę równoprawności w języku).

Inaczej działa słowo „sportsmenka”. To zapożyczenie z angielskiego, które weszło do polszczyzny przez sportową prasę i publicystykę, zwłaszcza w drugiej połowie XX wieku. Niegdyś modne, dziś - nieco archaiczne. Ma miękki, lekko stylistyczny charakter. Kojarzy się raczej z kobietą uprawiającą sport rekreacyjnie lub hobbystycznie niż z twardym profesjonalizmem. Ma w sobie coś z klasycznej damy w stroju tenisowym, nie z zaciętej zawodniczki na macie czy bieżni. Brzmi lekko, ale niekoniecznie poważnie. W mediach była obecna przez dekady, ale obecnie wypierana jest przez inne formy - z jednej strony przez opisowe „kobieta-sportowiec”, z drugiej przez nowe twory, jak właśnie „sportowczyni”.

No właśnie: „sportowczyni”. Forma wywołująca emocje. Utworzona poprawnie, według reguł polskiej słowotwórczości - przez dodanie żeńskiego formantu -yni” do rzeczownika „sportowiec”. Jest to forma zgodna z logiką języka, ale brzmi dla wielu użytkowników dziwnie, szorstko, nienaturalnie. Często wywołuje uśmiech, czasem grymas, rzadko - aprobatę. W świadomości społecznej nie zdążyła się jeszcze zakorzenić, a już została obciążona całym bagażem ideologicznym. Dla jednych to symbol równości, dla innych - manifest językowego radykalizmu. I nie chodzi tu nawet o ideową wrażliwość, lecz o czysto ludzką reakcję na brzmienie: coś, co brzmi dziwnie, trudniej zaakceptować, niezależnie od deklarowanego światopoglądu.

MIĘDZY PRESJĄ A WOLNOŚCIĄ

Co ciekawe, między tymi trzema formami zachodzą nie tylko różnice estetyczne, ale i znaczeniowe. „Kobieta-sportowiec” to precyzyjna konstrukcja opisowa, podkreślająca rolę i płeć. „Sportsmenka” to słowo nacechowane stylistycznie, lekko zmiękczające przekaz, odrobinę dystansujące. „Sportowczyni” to forma słowotwórczo logiczna, ale społecznie wciąż trudna do przyjęcia. W krótkim zdaniu marketingowym - jak slogan, hasło, baner reklamowy - różnice te mogą mieć ogromne znaczenie. „Sportowczyni strzela gola” - choć formalnie poprawne - może wywołać u odbiorcy chwilowe zawahanie, pytanie: co to za forma? czy to nie błąd? czy to ironia? A czasem nawet zwykłą dezorientację. A może być jeszcze trudniej, bo już na ustach komentatorów (i komentatorek) pojawił się kolejny neologizm: „strzelczyni”. Czy najstynniejsza polska futbolistka, „sportowczyni” Ewa Pajor zostanie „strzelczynią gola”?

Swoją drogą ciekawe, że wymieniony powyżej feminatyw „futebolistka” nie wzbudza oporu ani nie brzmi dziwnie. Być może dlatego, że ma płynniejsze brzmienie, łatwą odmianę i nie budzi niejasności znaczeniowych. I nie jest postrzegane jako sztuczny ideologiczny twór, lecz jako zwykłe, użyteczne słowo - w odróżnieniu od „sportowczyni”. To pokazuje, jak ważne jest wycucie.

W dłuższym tekście wspomniany efekt dezorientacji odbiorcy można złagodzić. Kontekst podpowie, o co chodzi. W analizie prasowej czy felietonie czytelnik zorientuje się po kilku zdaniach, że chodzi o zawodniczkę. Ale w hasle reklamowym, które trwa trzy sekundy, albo w komunikacie audio wyemitowanym w radio - każda forma brzmiąca nietypowo może osłabić przekaz. To nie jest problem uprzedzeń - to kwestia skuteczności.

Dlatego też warto oddzielić językową poprawność od językowej funkcjonalności. Można być za obecnością feminatywów w języku, a jednocześnie uważać, że nie każda forma nadaje się do każdego kontekstu. Nie każda nowa forma działa w reklamie, w mediach, w nazwach instytucji. Forma „sportowczyni” nie musi zniknąć - ale musi najpierw zyskać akceptację społeczną. A to proces, nie dekret. Gdzie więc leży granica między polityczną poprawnością a naturalnością? A dokładniej - gdzie kończy się wolność językowego wyboru, a zaczyna ideologiczna presja?

LICZY SIĘ EFEKT

Feminatywy, czyli żeńskie formy nazw zawodów i ról społecznych, przeszły w ostatnich latach z obrzeży debaty językowej do centrum komunikacji publicznej. Trafiają do brandbooków, briefów, ofert rekrutacyjnych, komunikatów prasowych. Pojawiają się w debatach sejmowych i relacjach sportowych. Mają swoich orędowników - którzy widzą w nich narzędzie emancypacji - oraz przeciwników, dla których są przejawem językowej sztuczności, ideologizacji i poprawnościowej presji. Marketing, komunikacja i PR stoją dziś wobec tego napięcia bez luksusu dystansu. Bo komunikat musi działać tu i teraz. Bez zgrzytu.

Problem zaczyna się wtedy, gdy forma, choć poprawna, nie brzmi naturalnie. Gdy odbiorca skupia się nie na treści, lecz na samej formie. W komunikacie reklamowym, który trwa 15 sekund albo w haśle złożonym z sześciu słów, każda anomalia rytmiczna, każda forma brzmiąca „dziwnie” - działa przeciw skuteczności. I właśnie dlatego język w reklamie rządzi się innymi prawami niż język naukowy, urzędowy czy literacki. Tu nie liczy się zgodność z deklinacją - liczy się efekt. Bo przecież chodzi o to, aby - sparafrazujmy klasyka - słowo było taktem, a nie wędzidłem.

Warto dodać, że feminatywy, mimo swojej formalnej poprawności i postulatów równości, bywają po prostu za długie i językowo niewygodne, zwłaszcza z perspektywy reklamy. Słowa takie jak „strzelczyni”, „psycholożka” czy „sportowczyni” mają nie tylko więcej sylab niż ich męskie odpowiedniki, ale często też zaburzają rytm wypowiedzi, sprawiając, że hasło staje się mniej melodyjne, trudniejsze do zapamiętania, mniej dynamiczne.

Marketing operuje skrótem, rytmem, powtarzalnością - i właśnie dlatego język reklamowy rzadko toleruje konstrukcje skomplikowane, które brzmią ciężko albo wymagają dodatkowego przetworzenia. W przestrzeni, w której „mniej znaczy więcej”, forma „strzelczyni gola” przegrywa z „gwiazdą meczu” - nie ze względu na treść, ale z powodu brzmienia. W efekcie nawet słowo, które ma ideowy ciężar, może okazać się balastem dla komunikatu, jeśli nie mieści się w naturalnym rytmie języka.

W tym kontekście warto wspomnieć o zjawisku, które jeszcze bardziej komplikuje sprawę: homonimii. Niektóre żeńskie formy zawodów czy funkcji od dziesięcioleci mają w języku polskim inne znaczenia.

„Reżyserka” to nie tylko kobieta-reżyser, ale również pokój techniczny w studiu telewizyjnym. Gdy usłyszymy zdanie „aktorzy poszli omówić realizację sceny do reżyserki” nie będziemy mieć pewności, czy poszli do osoby, czy do owego pomieszczenia. „Pilotka” to nie tylko kobieta-pilot, ale także skórzana czapka lotnicza. W krótkim haśle reklamowym „Pilotka zapewni ci ciepło i bezpieczeństwo” część odbiorców nie będzie miała pewności: chodzi o osobę, czapkę czy o coś jeszcze innego? Inne przykłady homonimów to „polityczka” – nie tylko kobieta zajmująca się polityką, ale też słowo zabarwione ironicznie, wręcz pejoratywnie, oznaczające politykę pozbawioną powagi. I „dyplomatką”, która oznacza nie tylko kobietę-dyplomatę, lecz także rodzaj eleganckiej teczki. Każda z tych form balansuje między nowym a dawnym znaczeniem, między komunikacyjną precyzją a językowym zamętem. Fемinatywy w marketingu mogą więc mieć sens - ale nie zawsze. W niektórych kontekstach wzmacniają przekaz, czynią go nowoczesnym. W innych - obniżają wiarygodność, zaburzają rytm, wprowadzają niejasność.

ŻYWY ORGANIZM

Rada Języka Polskiego przyjmuje, że w codziennych kontaktach między ludźmi homonimia nie musi być przeszkodą - kontekst wystarczy. „Pilot” to przecież także urządzenie RTV, a jednak nikt nie myli go z człowiekiem w kokpicie. Jednak w praktyce reklamowej i PR-owej kontekst nie zawsze jest dostrzegalny. Problem zaczyna się wtedy, gdy komunikat jest krótki, hasłowy, oderwany od dłuższego kontekstu. W sloganach, nagłówkach, tagach w social mediach - forma „reżyserka” może wywołać chwilowy dysonans. Odbiorca zatrzymuje się, dopytuje w myślach, co autor miał na myśli. A marketing nie znosi zawahań. Tam, gdzie klient się zatrzymuje, tam odpytywa uwaga. W krótkiej formie - każde wieloznaczne słowo działa jak zakłócenie.

To nie jest tylko intuicja. Jak tłumaczył kiedyś językoznawca prof. Mirosław Bańko, język nie zmienia się na rozkaz, a zmiana przychodzi wtedy, gdy jest potrzeba, zwyczaj, akceptacja. Podobnie socjolingwistka prof. Aldona Skudrzyk podkreślała: „Nie wszystko, co możliwe słowotwórczo, musi być używane. Język to nie katalog opcji. To żywy organizm oparty na słuchu, na wspólnym kodzie”. Jeśli zatem forma żeńska przeszkadza w zrozumieniu przekazu - nawet na poziomie sekundowej refleksji - nie spełnia podstawowej funkcji języka, jaką jest sprawna komunikacja.

SŁUCH SPOŁECZNY

Co więcej, problem feminatywów nie polega wyłącznie na ich brzmieniu czy znaczeniu, ale też na emocjach, jakie budzą. Wiele kobiet niechętnie sięga po niektóre żeńskie formy - nie dlatego, że są uprzedzone wobec kobiecości, lecz dlatego, że forma ta brzmi protekcyjnie, niepoważnie albo ironicznie. Prof. Jolanta Tambor tłumaczyła, że: „niektóre feminatywy funkcjonują od dawna i są naturalne: nauczycielka, lekarka, studentka. Inne - choć starsze, jak chirurżka - brzmią dziś zgrzytliwie, bo były rzadziej używane, osłabły w słuchu społecznym". A w komunikacji, zwłaszcza publicznej i marketingowej, to właśnie „słuch społeczny” jest najważniejszym kryterium.

Warto przy okazji spojrzeć, jak z poprawnością polityczną dotyczącą nazw zawodów i ról społecznych określających płeć radzi sobie język angielski, który przez swój globalny zasięg silnie wpływa na standardy komunikacji. W angielskim feminatywy jako takie właściwie nie istnieją, a jeśli nawet kiedyś w ograniczonym zakresie funkcjonowały, to obecnie zazwyczaj wypierane są przez formy... męskie, traktowane jako neutralne. Mechanizm jest więc odwrotny, niż ten, który stosuje się w Polsce. Zamiast „actress” coraz częściej mówi się po prostu „actor”, niezależnie od płci. Zamiast „stewardess” - „flight attendant”. Ten kierunek nie tylko upraszcza język, ale też - zdaniem strażników zasad ESG funkcjonujących w otoczeniu anglojęzycznym - zapobiega etykietowaniu płciowemu.

Z punktu widzenia komunikacji marketingowej w języku angielskim to spore ułatwienie, bo komunikat jest krótki, klarowny i nie budzi kontrowersji. Dla polskiego PR-u może to być wskazówka: nie każda forma musi być koniecznie żeńska - czasem lepiej, by była po prostu funkcjonalna.

Nie oznacza to, że żeńskie formy należy usuwać. Przeciwnie - wiele z nich warto przywracać, pielęgnować i oswajać. Ale trzeba to robić z wyczuciem, a nie narzucać i wmuszać, strasząc dramatycznymi społecznymi niebezpieczeństwami.

Odpowiedzialna komunikacja powinna więc wybierać nie to, co poprawne, lecz to, co skuteczne. Nie to, co modne, ale to, co działa. Feminatywy są częścią języka. Ale nie muszą być częścią każdego zdania, każdej reklamy, każdej wypowiedzi. Jeśli chcemy, by język tworzył bezpieczną przestrzeń, pozwólmy ludziom mówić - i rozumieć - swobodnie. A nie tylko poprawnie.

SUPLEMENT

Potencjalne ryzyka marketingowe, jakie rodzą się przy używaniu (i nieużywaniu) feminatywów:

PO PIERWSZE: POLARYZACJA

Spółeczeństwo pozostaje głęboko podzielone w kwestii języka. Dla jednych feminatywy to naturalny wyraz szacunku, równości i nowoczesności - i ich brak budzi sprzeciw. Dla innych - to formy sztuczne, ideologiczne, narzucone z góry. W tak spolaryzowanym klimacie każda decyzja językowa niesie ryzyko: użycie feminatywów może prowadzić w skrajnych przypadkach - do bojkotu konsumenckiego, a ich brak - do oskarżeń o seksizm, archaizm i brak postępowości. Marki, które mówią wyłącznie „dyrektor”, „psycholog”, „naukowiec” w odniesieniu do kobiet, narażają się na zarzut pomijania kobiecego doświadczenia. Cokolwiek wybiorą - kogoś rozczarują.

PO DRUGIE: NIESPÓJNOŚĆ

Współczesna polszczyzna nie oferuje jednorodnego systemu feminatywów. W użyciu funkcjonują równolegle formy takie jak „dyrektorka”, „dyrektor naczelna”, „kierowniczka projektów”, „psycholożka”, „menedżerka” czy „członkini zarządu”, ale także słowo „prezes” - traktowane często jako neutralne. Ten językowy galimatias sprawia wrażenie braku profesjonalizmu, zwłaszcza w komunikacji oficjalnej, korporacyjnej czy B2B. Dla wielu odbiorców to zwyczajnie nieczytelne. Ale rezygnacja z żeńskich form w ogóle skutkuje językiem sztywnym, bezosobowym, mało wrażliwym na społeczną różnorodność. A dla firm publicznie deklarujących polityczną poprawność - to ryzyko pęknięcia wizerunku.

PO TRZECIE: „WOKE WASHING”

Feminitywy mogą działać przeciwko nadawcy, jeśli są używane wyłącznie w warstwie językowej, bez pokrycia w realnych działaniach. Jeśli firma komunikuje się za pomocą feminitywów, ale nie wspiera awansu kobiet, łatwo może paść ofiarą zarzutu o „woke washing”. To bowiem tylko językowy makijaż, który szybko się ściera. Jednocześnie rezygnacja z form żeńskich może zostać odczytana jako brak zainteresowania kwestiami równości. W obie strony łatwo o zarzut hipokryzji.

PO CZWARTE: SEO

Wyszukiwarki internetowe faworyzują to, co popularne. Słowa takie jak „psycholog”, „chirurg” czy „trener personalny” są wpisywane znacznie częściej niż „psycholożka”, „chirurgka” czy „trenerka”. Nawet słowo „nauczyciel” jest wyszukiwane ośmiokrotnie częściej niż „nauczycielka”, choć nauczycielek mamy w Polsce pięciokrotnie więcej. Jeśli firma konsekwentnie używa tylko feminitywów, może to obniżyć jej widoczność w sieci. Dla mniejszych organizacji może to oznaczać spadek ruchu i stratę potencjalnych klientów. Ale całkowite ignorowanie feminitywów to dla odmiany rezygnacja z dotarcia do grup, które właśnie takich form szukają - np. młodych kobiet, użytkowników z dużych miast. Najlepsze strategie SEO łączą obie formy - funkcjonalnie, świadomie, bez ideologii.

PO PIĄTE: DEMOGRAFIA

Stosunek do feminatywów wyraźnie różnicuje się według wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Młodsze pokolenia, zwłaszcza w dużych miastach, oczekują obecności żeńskich form i są do nich przyzwyczajone. Starsi odbiorcy, mieszkańcy mniejszych miejscowości, mogą reagować sceptycznie, a nawet z niechęcią. Komunikacja, która ma trafić do szerokiego odbiorcy, może okazać się dwuznaczna: dla jednych nowoczesna i politycznie poprawna, dla innych - dziwna i nienaturalna.

PO SZÓSTE: PRZEPISY

W oficjalnych dokumentach i komunikacji formalnej obowiązują nadal głównie formy męskie. Użycie feminatywów w umowach, aktach prawnych czy pismach urzędowych może być uznane za błąd, budzić wątpliwości interpretacyjne, a nawet zostać podważone jako niezgodne z obowiązującym językiem ustawowym. Żartobliwie przestrzegał przed tym były prezydent Bronisław Komorowski, przypominając, że w Konstytucji nie ma słowa „ministra”, więc członkinie rządu „trochę ryzykują”, kiedy tak się określają.

PO SIÓDME: REKRUTACJA

Język, jakim firma mówi o swoich pracownikach, wpływa bezpośrednio na jej postrzeganie jako pracodawcy. Użycie żeńskich form może sygnalizować otwartość, nowoczesność i troskę o różnorodność. Ale w niektórych branżach może też zadziałać odstraszająco - być odczytane jako nadmiar ideologii, sygnał deklaratorywności lub próba przypodobania się za wszelką cenę. Kandydatki mogą odczuć ton protekcjonalny, kandydaci - językowy dysonans. Brak feminatywów również nie jest rozwiązaniem bezpiecznym - może sugerować konserwatywną kulturę organizacyjną, brak równouprawnienia, a nawet niechęć do zmian. W czasach, gdy budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding) może decydować o przewadze konkurencyjnej, słowo waży więcej niż kiedykolwiek.