pod redakcją
Krzysztofa Sakowskiego
i Łukasza Marka Plęsa

Nowe media w języku kulturze i literaturze

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Nowe media w języku kulturze i literaturze

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

pod redakcją
Krzysztofa Sakowskiego
i Łukasza Marka Plęsa

Nowe media w języku kulturze i literaturze

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2016

Krzysztof Sakowski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Językoznawstwa Niemieckiego i Stosowanego, Zakład Językoznawstwa Stosowanego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
Łukasz Marek Pląs – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Językoznawstwa Niemieckiego i Stosowanego, Zakład Językoznawstwa Niemieckiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Sylwia Firyn

REDAKTOR INICJUJĄCY
Urszula Dzieciątkowska

SKŁAD I ŁAMANIE
Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI
Studio 7A

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Rawpixel

Publikacja bez opracowania redakcyjnego w Wydawnictwie UŁ

© Copyright by Authors, Łódź 2016
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.07146.15.0.K

Ark. wyd. 6,0; ark. druk. 11,625

ISBN 978-83-8088-104-4
e-ISBN 978-83-8088-105-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

Rozdział 1.
Kiedy potencjalnie nieśmieszny tekst zaczyna bawić? Kilka słów na temat wizualnych i werbalnych elementów memów internetowych 11

Rozdział 2.
Dlaczego niektóre żarty są nieśmieszne? Analiza wybranych przykładów ze strony www.decee.de 27

Rozdział 3.
Intertekstualność polskich mediów internetowych 43

Rozdział 4.
Hipertekstowe przypisy tłumacza – rekonesans 57

Rozdział 5.
Polscy gameplayerzy a trolling, czyli o zachowaniach antyspołecznych na *YouTube* 71

Rozdział 6.
Sonet jako aplikacja internetowa. Twórcza kontynuacja czy degradacja gatunku? 93

Rozdział 7.
Gra i/lub opowieść? O eksplorowaniu historii w *Gone Home* . . 109

Rozdział 8.
O czym chcemy powiedzieć światu? Socjologiczna analiza hashtagów na Twitterze i Instagramie 125

Rozdział 9.
Komiks jako nowe medium wprowadzające na zajęciach z języka obcego elementy języka, kultury i literatury 147

Rozdział 10.
„Życie długie i szczęśliwe właśnie dobiegło końca" – renarracje baśni w grze *American McGee's Grimm* 159

Rozdział 11.
Nowe Media – nowy hiszpański 173

Autorzy 185

Wstęp

Współczesny człowiek jest skonfrontowany z nieprzebraną ilością informacji, które zasadniczo mają swe źródło w mass mediach. Książka i prasa, radio i telewizja, a przede wszystkim Internet, uczyniły z ludzi masowych konsumentów także w zakresie mówionych bądź też pisanych tekstów. Kwestią sporną jest oczywiście relacja wymiaru ilościowego tych informacji do ich aspektu jakościowego oraz wpływ owego natłoku słów na mentalną kondycję ludzkości. Znany niemiecki publicysta i popularyzator nauki Wolf Schneider zwraca w swojej książce „Wörter machen Leute" (*Jak cię słyszą, tak cię piszą*) uwagę, że niegdyś człowiek w swoim życiu mówił mniej więcej tyle samo, ile słyszał od innych ludzi. Obecnie proporcje między aktywnym mówieniem a pasywnym słuchaniem różnią się znacząco. Człowiek słyszy, czyta bądź najogólniej rzecz ujmując recypuje w swoim życiu wielokrotnie więcej, niż sam jest w stanie wypowiedzieć i napisać (zob. Schneider 1992: 10). Spojrzenie na historię pozwala ponad to zaobserwować pewną prawidłowość, mianowicie, że każde nowe medium wzbudzało kontrowersje i obawy, było postrzegane przez tradycjonalistów jako zaburzenie pewnego porządku rzeczy. Publicystyka miała uśmiercić literaturę w tradycyjnym rozumieniu, zaś pojawienie się radia, jak się powszechnie obawiano, miało położyć kres czytelnictwu. Ekspansja telewizji w drugiej połowie minionego stulecia miała niechybnie wyrugować pozostałe

media, a wielu dostrzegało i wciąż dostrzega zagrożenia z nią związane. Bohater powieści „Telewidz na gościnnych występach" Kurta Oesterle, wspomina, że w dzieciństwie rodzice zabraniali mu oglądać telewizję, mówiąc, „że na początku szkodzi tylko oczom. Jednak temu, kto się od niej w porę nie uwolni, wyżera duszę, wypalając w niej w końcu sine, postrzępione na brzegach dziury, których już nijak nie da się zacerować" (Oesterle 2005: 7). Dziś wiele autorytetów, podobnie jak wcześniej, wieszczy koniec kultury (wyższej), upatrując źródła problemów w internetyzacji i digitalizacji mediów. Jak zauważa Stanisław Gajda:

> Nowe media zalewają nas informacjami. Spełnia się prognoza S. Lema o groźbie utonięcia w informacyjnej powodzi. Nasz mózg jest zaprogramowany na ich gromadzenie, lecz ewolucja nie przewidziała takiej ilości masy informacji i tak szybkiego jej ruchu. Stąd z jednej strony infoholizm, czyli chaotyczne, wręcz chorobliwe nasycanie mózgu informacjami, a z drugiej – problemy z ich selekcją, oceną, przetwarzaniem oraz zapamiętywaniem i zapominaniem. W rezultacie spłycamy myślenie, słabnie wytrwałość i zdolność koncentracji. (Gajda 2010: 26)

Nastał swoisty dysonans, jako że z jednej strony dominujące jeszcze do niedawna prasa, radio i telewizja ustępują pola wszechobecnemu Internetowi, zaś z drugiej strony przywołane media funkcjonują w dużej mierze dzięki Internetowi właśnie, będącemu ich kanałem transmisyjnym. Trudno nie zauważyć, że niemal każdy wydawca i nadawca utrzymuje własną witrynę internetową, przeważnie gazety i czasopisma są dostępne w wersji elektronicznej, a audycje radiowe i telewizyjne udostępniane także w formie podcastów. Jednakże wszelkie złowróżbne oceny dotyczące przyszłości mediów okazują się, tak jak i wieszczono to naonczas, najczęściej przesadzone. Pomińmy w tym miejscu stale podnoszoną kwestię normy i poprawności dyskursu prasowego, radiowego, telewizyjnego czy internetowego, tym bardziej, że dostępne są szczegółowe analizy tych zagadnień, a skupmy się na pozytywnym,

kreatywnym wymiarze amalgamacji mediów. Artykuły opublikowane w niniejszej monografii stanowią doskonałą ilustrację takich właśnie pozytywnych zjawisk, otwierających nowe i nieznane dotychczas perspektywy badawcze, zarówno te o charakterze inter- i transdyscyplinarnym, tj. hashtagi, fuzje gier komputerowych i dzieł literackich, również w postaci renarracji, ujęcia sonetów z aplikacjami internetowymi, jak również te bliższe analizie lingwistycznej Nowych Mediów, czyli kwestia komizmu w Internecie, hipertekstów oraz intertekstualności internetowej, nie wyłączając negatywnych aspektów komunikacji internetowej w postaci trollingu oraz hejtingu. Nie bez znaczenia okazują się Nowe Media w swym oddziaływaniu na formę języka, modyfikując ją znacznie i to nie tylko na płaszczyźnie syntaktycznej, ale również i fonologicznej, co początkowo mogłoby dziwić ze względu na charakter komunikacji Nowych Mediów, jest jednak jak się okazuje uprawnionym kierunkiem zmian, o czym mowa w ostatnim rozdziale niniejszego tomu. Chociaż poszczególne rozdziały monografii dotyczą najróżniejszych płaszczyzn badawczych, to jednak należy podkreślić, że publikacja nie ma ambicji kompleksowego i wyczerpującego ujęcia problematyki Nowych Mediów. Jednakże mamy nadzieję, że będzie to wartościowy, jakkolwiek skromny przyczynek, do badań nad tą tematyką, stanowiący punkt wyjścia do kolejnych ciekawych analiz w rzeczonym zakresie.

Łódź, w styczniu 2016 r.
Łukas Pląs
Krzysztof Sakowski

Bibliografia

Gajda S., 2010, *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, 25–31.

Oesterle K., 2005, *Telewidz na gościnnych występach, czyli jak uczyłem się poznawać świat*, tłum. M. Półrola et al., Łask.

Schneider W., 1992, *Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache*, München, Zürich.

ROZDZIAŁ I

Arkadiusz Lorenc

Uniwersytet Łódzki

Kiedy potencjalnie nieśmieszny tekst zaczyna bawić? Kilka słów na temat wizualnych i werbalnych elementów memów internetowych

Wstęp

Dotychczas w dyskursie naukowym niewiele zostało powiedziane na temat memów internetowych. Trzeba jednak zaznaczyć, że memy internetowe stały się bardzo popularne w ciągu ostatnich lat. Mimo to badanie humoru ogranicza się głównie do jego werbalnych form, takich jak żarty. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie werbalnej części memów internetowych złożonych z grafiki i podpisu. Warto zwrócić uwagę, że chociaż sam mem jako całość z reguły ma charakter humorystyczny, to już jego część werbalna (analizowana w oderwaniu od części niewerbalnej – obrazka) nie zawsze niesie ze sobą potencjał wywoływania reakcji humorystycznej u odbiorcy.

W artykule zostanie podjęta próba wykazania, że istnieje intersemiotyczny związek między obrazem i słowem, który powoduje, że mem staje się zabawny.

Aby w pełni zrozumieć problem, należy analizę rozpocząć od przyjrzenia się definicji memu. Dawkins (1976: 192) zdefiniował mem jako jednostkę kulturową (*cultural unit*) zdolną do tworzenia bardziej skomplikowanych form-organizmów kulturowych (*complex cultural organisms*). Tworząc pojęcie memu, Dawkins (1976: 192) odniósł się do antycznej tradycji i greckiego słowa *mimeme,* oznaczającego *to, co jest imitowane.*

Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że w przypadku analizy, której wyniki przedstawione są w niniejszym artykule, posłużenie się definicją memu zaproponowaną przez Dawkinsa nie jest wystarczające. Konieczny jest wybór nieco bardziej precyzyjnej definicji, która uwzględnia nie tylko mem jako taki, lecz jego rodzaj: mem internetowy.

Na potrzeby niniejszej analizy definiuje się zatem mem internetowy jako jednostkę złożoną z elementu wizualnego (obrazka, nazywanego dalej także matrycą memu) oraz elementu werbalnego (podpisu) wraz z wszystkimi jej wariacjami.

Podczas analizowania memu internetowego odbiorca w pierwszej kolejności zauważa jego wizualną część. Dopiero później zapoznaje się z treścią podpisu, by przeanalizować go w odniesieniu do obejrzanej wcześniej grafiki.

Trzeba zaznaczyć, że najważniejszą częścią memu, konstytuującą go, jest część wizualna. To na jej podstawie użytkownicy Internetu są w stanie podzielić memy na poszczególne rodzaje, nadając im nazwy. Wśród najpopularniejszych, zarówno w polskim jak i w światowym Internecie, znajdują się między innymi *Grumpy Cat, Insanity Wolf* czy *Scumbug Steve*. Nazwy memów nadawane są na podstawie postaci widniejących na obrazkach.

Podając definicję memu internetowego warto zwrócić uwagę na fakt, że istnieje z reguły wiele wariacji danego memu. Aby powstała wariacja memu internetowego, należy dołączyć do wybranej matrycy, przedstawiającej określonego bohatera, unikalny podpis. Innymi sło-

wy, to zmiana elementu werbalnego memu powoduje powstanie jego wariacji. Gdyby doszło do zmiany elementu wizualnego, mielibyśmy do czynienia z zupełnie nowym memem. Dlatego też uzasadnione jest twierdzenie, że częścią definiująca i konstytuującą mem internetowy jest jego element wizualny.

Warto zaznaczyć, że istnieje wiele rodzajów memów internetowych (obrazek, wideo, cytat, etc.). Nie są one jednak przedmiotem analizy, której wyniki prezentowane są w niniejszym artykule, zatem zostaną tu pominięte.

Kilka słów o metodologii

Analizie poddano 320 obrazków (wariacji memów internetowych) zebranych 6 grudnia 2014 roku. Memy były publikowane na stronie memegerenator.net (dlatego w ramach niniejszego artykułu omawiane będą memy, których część werbalna napisana jest po angielsku).

Autor zdecydował się na powyższe źródło obrazków, ponieważ znalazło się ono w „top 10" w wyszukiwarce internetowej Google po wpisaniu w miejscu wyszukiwanej frazy „memes" (pol. memy) w dniu kompletowania korpusu.

Strona internetowa memegenerator.net posiada obszerne archiwum memów internetowych, które mogą być dalej oceniane przez użytkowników serwisu. Na tej podstawie memy dzielone są na poszczególne kategorie: *newest images* (6 tys. stron po 15 obrazków), *most popular images today* (9 stron po 15 obrazków), *most popular images this week* (40 stron po 15 obrazków), *most popular images this month* (22 strony po 15 obrazków) oraz *most popular images of all time* (28 tys. stron po 15 obrazków).

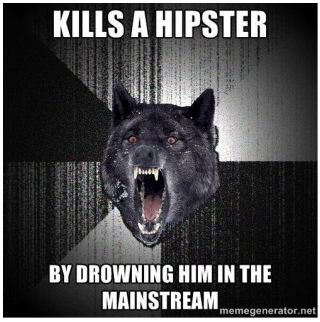
Do celów badań wybrano kategorię *most popular images this month*, ponieważ liczba obrazków zawartych w niej była stosunkowo duża i jednocześnie nie było potrzeby samodzielnej selekcji obrazków, co mogłoby zafałszować wynik badania.

Zestaw 320 obrazków został następnie podzielony na kategorie – w każdej z nich znajdował się jeden mem (kryterium podziału stanowiła matryca memu). Oznaczało to, że w każdej kategorii znajdował się przynajmniej jeden obrazek, będący wariacją memu internetowego, a zatem posiadający odmienną od reszty matrycę.

Wyniki

Po dokonaniu podziału okazało się, że powstało 98 kategorii zawierających jedną lub więcej wariacji memu internetowego. Kategorii składających się tylko z jednego obrazka było najwięcej: 56. Trzeba podkreślić, że połączenie ich w jedną wspólną grupę nie było możliwe, gdyż obrazki posiadały różne matryce. Takie działanie spowodowałoby zafałszowanie wyniów badania.

W 13 kategoriach znalazły się dwa obrazki, w siedmiu – trzy. Największa kategoria obejmowała w sumie 22 obrazki, będące wariacjami tego samego memu. Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w wielu przypadkach matryce memów internetowych poddanych analizie były podobne. Pomimo to konieczne było stworzenie oddzielnych kategorii także i dla takich memów. Należy bowiem pamiętać, że to, iż dwa obrazki przedstawiają przykładowo tę samą (lub: pozornie tę samą) postać, nie oznacza, że w obu przypadkach kojarzone są z nimi takie same emocje. Widać to dobrze na przykładzie obu wilków z memów:



W przypadku pierwszego z nich – *Insanity Wolf* – mamy do czynienia raczej z wyrażeniem szaleństwa, dzikości, zaś w przypadku drugiego – *Courage Wolf* – odwagi, brawury.

Tylko w niektórych przypadkach można uznać dwa różne obrazki za matrycę jednego memu. Jest tak wtedy, gdy na obu obrazkach znajduje się ta sama postać, z którą kojarzone są takie same emocje, np. *Grumpy Cat*:

Przedstawione powyżej przykłady pokazują, że z każdą matrycą memu wiążą się określone emocje, składające się na przekaz współgrający z elementem werbalnym memu.

Różne rodzaje podpisów w memach internetowych

W wyniku analizy powstała propozycja podziału werbalnych części memów internetowych na kilka kategorii. Kategoryzacja powstała w oparciu o jedno kryterium – to, czy podpis memu jest potencjalnie zabawny, jeśli zostanie zaprezentowany bez części wizualnej. Na tej podstawie analizowane memy podzielone zostały na trzy główne kategorie:

A. Tekst potencjalnie humorystyczny jako podpis memu
B. Tekst potencjalnie humorystyczny jako podpis memu – tekst niepełny

C. Tekst nieposiadający potencjału wywoływania reakcji humorystycznej jako podpis memu

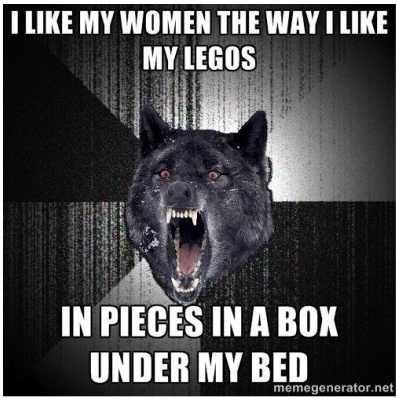
Do oceny śmieszności tekstu autor artykułu posłużył się modelem „incongruity-resolution" zaproponowanym przez Sulsa (1972), który jest powszechnie akceptowany przez badaczy humoru. Model ten pokazuje, że efekt humorystyczny wywoływany jest przez niespełnienie oczekiwań odbiorcy tekstu w stosunku do tego, co dalej nastąpi. Element powodujący niespełnienie owych oczekiwań występuje z reguły na końcu tekstu.

Tekst potencjalnie humorystyczny jako podpis memu

W przypadku tekstów, które są potencjalnie humorystyczne i zostały wykorzystane jako podpis memu internetowego, mamy do czynienia przede wszystkim z krótkimi formami żartów, zwanymi po angielsku *one-liners* (zob. Dynel 2009).

Można powiedzieć, że takie teksty są niejako pełne, w pełni wartościowe – niosą ze sobą wszystkie niezbędne informacje, dzięki którym odbiorca tekstu może zinterpretować go we właściwy sposób. Nie ma potrzeby dołączania obrazka, który uzupełniałby tekst, a mimo to – w przypadku memów internetowych opartych na takich właśnie tekstach – załączona jest grafika. Można podejrzewać, że jej obecność intensyfikuje wywoływany efekt humorystyczny. Aby jednak stwierdzić to z całą pewnością, należy poczynić dalsze badania.

Przykładem memu internetowego zbudowanego w oparciu o taki tekst, może być:



W tekście *I like my women the way I like my legos. In pieces in a box under my bed* narasta inkongruencja (pierwsze zdanie), która jest dalej rozwiązana (drugie zdanie). Obrazek przedstawiający wilka (personifikującego szaleństwo, dzikość; zob. wcześniej) jest tylko dodatkiem, który współgra doskonale z treścią żartu, niosąc dodatkową treść – będąc zatem rozszerzeniem tekstu.

Tekst potencjalnie humorystyczny jako podpis memu – niepełny

W niektórych przypadkach zdarza się, że część werbalna memu internetowego może być uznana za humorystyczną pod warunkiem, że zostanie uzupełniona o dodatkowy element, umożliwiający pełne jej zrozumienie (może to być na przykład podmiot logiczny). Pomimo tego, że sam tekst jest niepełny (brakuje mu spójności syntaktycznej), może być rozpatrywany w kategoriach żartu: zawiera bowiem element odpowiadający za narastanie inkongruencji oraz element rozwiązujący. Widać to na przykładzie następującego memu:

Tekst *Is in relationship with his hand* jest potencjalnie śmieszny. Brakuje w nim jednak podmiotu. Odbiorca nie jest w stanie prawidłowo zrozumieć żartu. Co ważne, nawet jeśli ten tekst pojawiłby się w dłuższej dyskusji, nadal byłby tekstem niepełnym – brakuje mu bowiem podmiotu gramatycznego, niezbędnego w tym przypadku.

Rolę podmiotu w prezentowanym przypadku przejmuje bohater przedstawiony na obrazku. Jego obecność umożliwia kognitywne zrozumienie tekstu, uzupełnia go i do pewnego stopnia rozszerza przekazywane treści. Odbiorca jest w stanie docenić potencjał humorystyczny memu dopiero po skojarzeniu ze sobą treści niesionych przez część wizualną i werbalną.

Tekst nieposiadający potencjału wywoływania reakcji humorystycznej jako podpis memu

W większości memów przeanalizowanych dla potrzeb niniejszego artukułu część werbalna nie miała potencjału wywoływania reakcji humorystycznej. Nie mieściła się w ramach modelu Sulsa, nie zawierała absurdu, nie była nonsensowna (te kategorie estetyczne także mogą odpowiadać za wywoływanie reakcji humorystycznej).