

Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

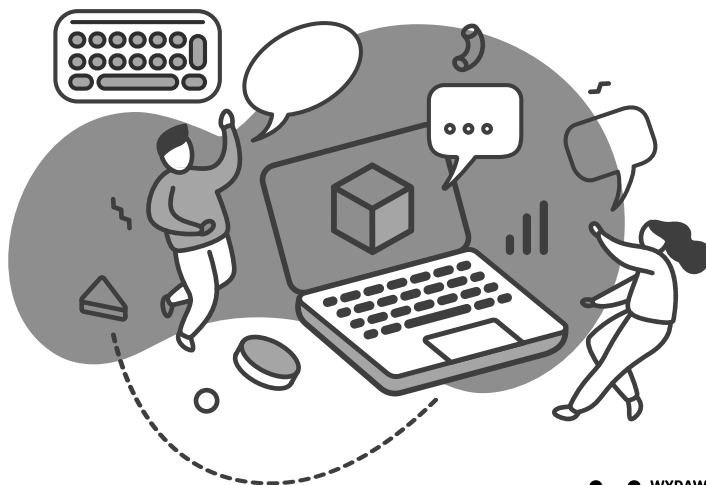


WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Instytut Filologii Polskiej i Logopedii, Zakład Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Marta Wójcicka

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Rozalia Wojkiewicz

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnom
Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół naukowych

© Copyright by Authors, Łódź 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08761.18.0.K

Ark. wyd. 8,3; ark. druk. 12,75

ISBN 978-83-8142-461-5

e-ISBN 978-83-8142-462-2

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

<https://doi.org/10.18778/8142-461-5>

SPIS TREŚCI

Wstęp..... 7

Bartłomiej Cieśla (Uniwersytet Łódzki), *Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych*..... 9

Kreatywność językowa w internetowych gatunkach mowy

1. Raissa Ellis (Uniwersytet Warszawski), *Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia* 27

2. Justyna Majchrowska (Uniwersytet Rzeszowski), *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej* 39

3. Magdalena Nowakowska (Uniwersytet Łódzki), *Potoczność jako źródło kreatywności językowej na blogach programistycznych* 53

Kreatywność językowa w socjolektach

4. Sylwia Folgert (Uniwersytet Gdański), *Derywaty słowotwórcze od nazw ras psów i kotów w socjolekcie miłośników zwierząt domowych* 71

5. Katarzyna Furmianiak (Uniwersytet Gdański), <i>Świat według „fikcyjoholika”. Neologizmy tworzone przez internetowych miłośników (pop)kultury</i>	85
6. Małgorzata Klauze (Uniwersytet im. A. Mickiewicza), <i>Przejawy kreatywności językowej w komponowaniu określić wyglądu psów w socjolekcie miłośników psów</i>	99
7. Martyna Szczepaniak (Uniwersytet Jagielloński), <i>Kreatywność języka fandomu</i>	115

Rola kreatywności językowej w glottodydaktyce i przekładoznawstwie

8. Justyna Groblińska (Uniwersytet Łódzki), <i>Kreatywne komunikaty internetowe w nauczaniu języka włoskiego jako obcego – próba diagnozy</i>	133
9. Aleksandra Tokarek (Uniwersytet Łódzki), <i>Kreatywność w adaptacji językowej anglicyzmów w dziedzinie kosmetyki</i>	147

Rola środków graficznych w komunikacji internetowej

10. Alicja Kielczewska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), <i>Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej</i>	157
11. Weronika Kortas (Uniwersytet Mikołaja Kopernika), <i>#Hashtag musi być!</i>	167
12. Adrianna Walkowska (Uniwersytet Łódzki), <i>„Jaronizmy” jako przykład językowo-graficznej kreatywności w internecie</i>	181
13. Magdalena Wołoszyn (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), <i>Słowo i obraz – kody różne czy komplementarne? (na przykładzie memów internetowych)</i>	193

WSTĘP

Oddajemy do rąk Czytelników kolejny zbiór artykułów naukowych poświęconych problematyce kreatywności językowej. To już szósta z kolei monografia będąca częścią regularnie wydawanej serii. Publikacja stanowi dowód, że kreatywność, rozumiana jako przedmiot badań humanistycznych, nieprzerwanie jest źródłem wielu naukowych inspiracji. Mamy nadzieję, że pod wpływem lektury tekstów zamieszczonych w niniejszym tomie zrodzą się pomysły na kolejne interesujące prace, tytułowe zagadnienie – w naszej ocenie – jest bowiem ważnym i rzadko podejmowanym problemem, stawiającym przed badaczem (językoznawcą, kulturoznawcą czy literaturoznawcą) jeszcze wiele wątków, które domagają się oglądu.

Prace zebrane w niniejszym tomie dotyczą szeroko pojętej cyberkultury w jej wymiarze językowym, tekstowym i genologicznym. Zgrupowano je w czterech rozdziałach. Są to: 1. *Kreatywność językowa w internetowych gatunkach mowy*; 2. *Kreatywność językowa w socjolektach*; 3. *Rola kreatywności językowej w glottodydaktyce i przekładoznawstwie*; 4. *Rola środków graficznych w komunikacji internetowej*. Sygnalizowane rozważania poprzedzono artykułem wprowadzającym, wskazującym na różne sposoby rozumienia kreatywności we współczesnym dyskursie językoznawczym.

W książce opublikowano teksty czternaściora młodych badaczy (pracowników naukowych, doktorantów i studentów), którzy związani są z ośmioma krajowymi ośrodkami naukowymi: Uniwersytetem Gdańskim, Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetem Jagiellońskim, Uniwersytetem Łódzkim, Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytetem Rzeszowskim, Uniwersytetem Warszawskim.

Na ręce wszystkich Autorów składamy podziękowania za twórczy udział w przygotowaniu książki.

Redaktorzy tomu
Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla

Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych

Można chyba postawić tezę, że kreatywność językowa (języka/w języku/słowna/ werbalna/komunikacyjna) jest jednym z najbardziej pojemnych znaczeniowo wyrażen, jakie pojawiają się w refleksji lingwistycznej. Choć w najogólniejszym sensie oznacza swoistą własność tekstu lub nazywa umiejętności konkretnej osoby, to trzeba przyznać, że oba te znaczenia: przedmiotowe i podmiotowe, bywają traktowane wielotorowo i postrzegane są z różnych perspektyw badawczych.

Ponieważ w polskim dyskursie językoznawczym leksem *kreatywność* wprowadzany jest na oznaczenie różnych przejawów funkcjonowania słowa, istotne wydaje się wskazanie najważniejszych znaczeń, jakie może sygnalizować. Niniejszy artykuł stanowi próbę ich krótkiego zreferowania¹. Przegląd kilkunastu prac językoznaw-

¹ W artykule zamieszczono liczne odwołania do tekstów referowanych przez uczestników interdyscyplinarnych konferencji: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* [25–26 marca 2014] i *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* [19–20 kwietnia 2016], zorganizowanych w Łodzi przez Koło Naukowe Językoznawców Uniwersytetu Łódzkiego. Wskazywane prace nawiązują do najważniejszych, zdaniem autora, sposobów ujęcia kreatywności na gruncie językoznawstwa.

czych pokazuje, że nie jest to pojęcie homogeniczne i z pewnością wymaga pogłębionej refleksji.

Fakt, że wskazuje ono cechę tekstu i osoby, która go tworzy, akcentowała Barbara Kudra:

Można zatem mówić o kreatywnej roli nadawcy względem własnego tekstu i jego odbiorcy, a także o kreatywnej funkcji samego języka, która pozwala nadawcy budować przez leksykę intencjonalny obraz rzeczywistości w tekstach, a przez nie zaszczebiać go w umyśle odbiorcy. Dlatego kreatywność leksykalna pojmowana jest w tej pracy dwuaspektowo – jako kreatywność przedmiotowo-podmiotowa, tj. jako twórcze możliwości tkwiące w języku oraz jednocześnie jako kreatywne możliwości podmiotu-nadawcy, który wykorzystuje w tekście owe twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu. Kreuje on w ten sposób nową, intencjonalną rzeczywistość [Kudra 2001: 5].

Uwzględniając najszersze rozumienie kreatywności, można stwierdzić, że była ona naturalną własnością pierwszych werbalnych komunikatów formułowanych przez człowieka; słowem – stanowi o istocie językowej komunikacji. Paradoksalnie wypowiedź określana mianem kreatywnej może być *de facto* skonstruowana z elementarnych struktur leksykalnych i gramatycznych. W tym znaczeniu pojęciem kreatywności – określającym jednostkową performansę językową, posługiwał się m.in. Noam Chomsky, pisząc o jednym z ważnych aspektów kompetencji językowej. Dla Chomsky'ego kreatywność to umiejętność generowania nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby reguł gramatycznych [Pisarkowa 1978: 14]. Zakładając, iż kreatywność jest tworzeniem wypowiedzi (procesem, działaniem), można przyjąć, że jako zdolność towarzyszy człowiekowi od momentu, gdy w ludzkim umyśle pojawiła się intencja, by posłużyć się językowym komunikatem. Kształtowanie się pierwszej językowej wspólnoty niewątpliwie stanowiło najwcześniejszy przejaw kreatywności – rozumianej jako wyzyskanie elementarnych środków porozumienia.

Myśl podjętą przez amerykańskiego uczonego eksponuje Walerj Pisarek, jeden ze współautorów *Encyklopedii języka polskiego*, pisząc, że kreatywność „w szerszym znaczeniu oznacza zdolność tworzenia nowych, nigdy nie słyszanych struktur językowych, a więc jest najważniejszym składnikiem kompetencji językowej (w tym sensie każde mówienie lub pisanie jest przejawem kreatywności)” [Urbańczyk 1999: 197]. Stanisław Grabias, referując poglądy Chomsky’ego, podkreśla, że kreatywność to „zdolność tworzenia nieskończonego zbioru zdań ze skończonego zbioru elementów językowych oraz umiejętność tworzenia nowych zdań spójnych z sytuacjami nowymi dla mówiącego” [Grabias 1997: 34]. Stanowisko amerykańskiego uczonego przywołuje też Renata Grzegorzczkova:

Kreatywność (twórczy charakter) polega więc na tym, że mówienie to nie odtwarzanie gotowych tekstów jak przy deklamacji czy mówienie gotowymi formułami (schematami), ale tworzenie nowych konstrukcji, mających zakomunikować odbiorcy zamierzoną przez nadawcę informację [...] [Grzegorzczkova 1995: 14].

Badaczka zwraca uwagę na trzy inne sposoby rozumienia pojęcia. Kreatywne użycie języka, zdaniem uczoney, może być związane z takimi działaniami, jak a) stwarzanie nowych stanów rzeczy – czemu służą wyrażenia językowe mające charakter performatywne; b) kreowanie językowego obrazu świata, a więc konstituowanie pojęć i zbitek pojęciowych charakterystycznych dla konkretnego systemu językowego; c) kreowanie świata przedstawionego w różnych typach wypowiedzi językowych [Grzegorzczkova 1995: 13]. Każde z wymienionych działań stanowi ważny przedmiot opisu – czy to na gruncie kognitywistyki, czy semantyki i pragmatyki językoznawczej.

Stanisław Gajda przeciwstawia kreatywność (innowacyjność) rytualizacji kulturowych (w tym również językowych) zachowań. Rytuał – jak zauważa uczony – to „sekwencja zachowań (działań) o znaczeniu symbolicznym, w wysokim stopniu skonwencjonalizowanych i narzuconych przez tradycję oraz podejmowanych

z ważnych społecznie okazji” [Gajda 2004: 12]. Badacz próbuje uchwycić też relację między stereotypowością a innowacyjnością zachowań:

Ludzka kultura to gra tradycji i zmiany. Nadmierna przewaga jednego z czynników prowadzi albo do tzw. tradycjonalizmu i osłabienia zdolności twórczych, albo do wybujałego innowacjonizmu, zrywającego z tradycją. Z reguły twórczość nie wyraasta z niczego, lecz stanowi przejście od tego, co jest, do tego, co prawie jest. Uruchomienie potencjału twórczego zależy zarówno od warunków socjokulturowych (potrzeby, „duch czasu”, wielokulturowość, obecność instytucji sprzyjających kreacji, warunki losowe), jak i czynników psychicznych (struktury motywacyjno-emocjonalne i intelektualne) [Gajda 2004: 14].

Wydaje się, że we współczesnym polskim językoznawstwie *kreatywność językowa* traktowana jest najczęściej jako wyzyskanie w tekście atrakcyjnych środków językowych lub po prostu tworzenie tekstów przykuwających uwagę odbiorcy (w aspekcie podmiotowym – umiejętność posługiwania się słowem). Ujęcie to eksponuje Barbara Kudra, definiując kreatywność leksykalną jako twórcze możliwości tkwiące w języku znajdujące wyraz w tworzeniu leksemów interesujących pod względem znaczenia i formy. W dyskursie politycznym lat 80. i 90. – szczegółowo analizowanym przez badaczkę – najwyraźniejszym przykładem kreatywności leksykalnej okazały się neologizmy słowotwórcze, neosemantyzmy oraz nowe związki wyrazowe (neofrazeologizmy), przy czym, jak zauważa autorka, „przejawem kreatywności są nie tylko tekstowe neologizmy strukturalne, znaczeniowe i funkcyjne, lecz także wszelkie zabiegi językowe i pozajęzykowe dokonywane na słownictwie, do których należą na przykład foniczne, graficzne czy stylistyczne” [Kudra 2001: 5–8].

Atrakcyjność językowa może wiązać się z kreacją czegoś nowego lub oryginalnego. Faktycznie więc o kreatywności słownej można mówić w dwóch sytuacjach: 1. gdy to, jak się mówi, ma charakter in-

nowacyjny; 2. gdy to, jak się mówi, ma charakter oryginalny. Odwołując się do podmiotowego charakteru pojęcia, cechę kreatywności można przypisać człowiekowi, który posiada zdolność tworzenia rzeczy nowych i oryginalnych. *Innowacja*, jak podaje internetowy *Słownik języka polskiego PWN*, to ‘wprowadzanie czegoś nowego; też: rzecz nowo wprowadzona’, *oryginalny* zaś to ‘nieopierający się na wzorach’, ‘odbiegający od tego, co powszechnie znane lub przyjęte’, ‘niebędący kopią, przeróbką ani falsyfikatem’. W gruncie rzeczy treści obu tych słów pozostają w styczności: to, co *innowacyjne*, może być bowiem jednocześnie *oryginalne*; to, co *oryginalne*, zawsze w pewnym okresie ma charakter *innowacyjny*. Przedmiot, myśl, idea etc., którym przypisuje się miano innowacyjnych, mogą przykuwać uwagę jedynie przez to, że są; jeśli określane są mianem oryginalnych – zwykle odznaczają się takimi własnościami, jak: nietuzinkowość, niebanalność, rzadko zaś – wyłącznie nowość.

Kreatywność językowa rozumiana jako atrakcyjność tekstu dotyczy każdego poziomu wewnętrznej organizacji języka: niewątpliwie mówić można o kreatywności fonetycznej (prozodyjnej), morfologicznej (słowotwórczej i fleksyjnej), leksykalnej i składniowej. W nawiązaniu do tekstu – kreatywności stylistycznej lub genologicznej. Każde z tych połączeń bywa odnoszone do różnych zjawisk znajdujących wspólny mianownik w zakresie własności wskazywanej przez przydawkę. W obszarze kreatywności fonetycznej pisze się najczęściej o stylizacji na styl funkcjonalny lub idiolekt [Gajda 1988; Gaze 2014: 299–311], fonetycznym zniekształceniu istniejących leksemów [Krasowska 2013: 146–155; Maćkowiak 2014: 325–339] czy aliteracji [Darasz 2003: 168–198; Burska 2017: 139–159]. Kreatywność morfologiczna wiąże się z tworzeniem innowacji słowotwórczych [Kozłowska 2013: 73–89; Piliszewska 2014: 105–119; Wojenka-Karasek 2014: 71–89] czy na przykład zamierzoną modyfikacją formy fleksyjnej wyrazu [Buttler 1974: 97–103; Maćkowiak 2014: 325–339]. Kreatywność składniowa obejmuje stały repertuar syntaktycznych środków językowych: mowa m.in. o powtórzeniu, elipsie, wyliczeniu czy anakolucie [Burska, Cieśla, Jachimowska, Kudra 2016: 107–115]. W kontekście kreatywności

genologicznej akcentuje się problem wielości aktualizacji jednego wzorca gatunkowego [Wojtak 2004; Bulisz 2014: 11–27], swoistych dla niego przekształceń na poziomie strukturalnym, pragmatycznym, stylistycznym czy poznawczym [Wojtak 2008: 177–189; Cieśla 2014: 27–43]. Połączeniem, którego zakres wydaje się najszerszy, jest kreatywność leksykalna. Sygnuje bowiem gry językowe oparte m.in. na modyfikacji frazemów [Chlebda 1994: 93–108; Burska 2014: 27–49], intertekstualności [Nycz 1990: 95–116; Różalska 2014: 59–71], wyzyskaniu nazw własnych [Siwiec 1998; Łopatka 2014: 233–247], a także peryfrazach, metaforyzacji, zapożyczeniach, hiperbolizacji [Burska 2017: 139–159] czy wieloznaczności [Buttler 1974: 263–332; Piątek 2017: 159–171], co więcej wielokrotnie odnoszone jest do nazwania większości opisanych środków – i fonetycznych, i morfologicznych. O kreatywności leksykalnej mówi się także w kontekście grafizacji (chodzi m.in. o kreacyjne użycie nawiasu, symboli, wielkich i małych liter, wyzyskanie dekompozycji lub relacji między tekstem a obrazem) [Kudra 2007: 155–159; Mrozek-Kochanek 2017: 111–126]. Spośród wszystkich przytoczonych wyrażenń łącznie to odznacza się wysoką frekwencją w tekstach naukowych, a w związku z tym – relatywnie wysokim stopniem adaptacji.

Fakt, że konkretne wytwory językowej kreatywności poddają się kategoryzacji, nasuwa rzecz jasna pytanie, czy to, co powszechnie traktowane jest jako kreatywne, w istocie nie okazuje się jednak powtarzalne i szablonowe – a zatem ani nowe, ani wyróżniające się pod jakimś względem. Chwyty oparte na polisemii, homonimii, instrumentacji głoskowej czy stylizacji nie tylko odznaczają się wysoką frekwencją, ale też łatwo przewidzieć, w jakim typie tekstów będą mieć znaczący udział. Metody kreowania oryginalnych nagłówków prasowych czy sloganów reklamowych uchodzą za stałe i przewidywalne, bardzo często okazują się schematyczne i powielane. Zamiast zachęcać do lektury tekstu lub sięgnięcia po produkt, stanowią tylko przezroczystą obudowę ramy tekstowej.

Wydaje się, że odpowiedzią na wskazaną wątpliwość może być spojrzenie na kreatywność językową jako jednostkowe werbalne

działanie mające charakter intencjonalny. Oryginalność słowna nie jest kategorią systemową, a pragmatyczną, znajdującą wyraz w konkretnej performancji. Akt językowy wartościowany ze względu na kreatywność wpisuje się w ramy standardowej komunikacji mającej kontekst, nadawcę i odbiorcę. Co ważne, jego oceny dokonuje recipient, często niemający specjalistycznej wiedzy językoznawczej pozwalającej mu nazwać jednostkowy chwyt. Kreatywna performancja nie musi być oparta na mechanizmach obiektywnie nowych, zaś jako nowa, nietypowa, ciekawa czy zwracająca uwagę swoją formą powinna być odbierana. Kreatywność językowa stanowi zatem kategorię zsubiektywizowaną, której zastosowanie leży po stronie odbiorcy. Językoznawczy opis jej konkretnych przejawów – widoczny w wyodrębnianiu poszczególnych mechanizmów (technik) słownych – ma na celu wskazanie tych konstrukcji słownych, które w akcie pojedynczej realizacji mogą być wysoko wartościowane. Jakkolwiek bez nadawcy kreatywna performancja nie zaistnieje, to bez kontekstu i odbiorcy stanowi wyłącznie językowy projekt oparty na konwencjonalnych środkach, który domaga się zastosowania i oceny. Z perspektywy odbiorcy wypowiedź może być *kreatywna* lub *niekreatywna*, gdyby patrzeć na oryginalność jako kategorię konstytuowaną przez nadawcę, trzeba by mówić o kreatywności *udanej* i *niefortunnej*, co z jednej strony brzmi nieco tautologicznie, z drugiej oksymoronicznie. Tezę tę potwierdza poniekąd Barbara Kudra, wskazując istotę twórczego charakteru neologii:

Neologizm (słowotwórczy, semantyczny, frazeologiczny) to **nowość tekstowa, to znaczy taka jednostka leksykalna, która odbierana jest jako nowa, odświeżona, zaktualizowana w danym tekście** [...] w tak pojętym neologizmie tekstowym znajdą się zarówno leksemy *sensu stricto* nowe, czyli rzadkie twory okazjonalne typu *labudyzacja*, *kanapa* „mała partia polityczna, tzw. Kanapowa” [...] jak również takie, z którymi można się było zetknąć w innych typach tekstów (na przykład nieoficjalnych), lecz w odmiennej funkcji, np. *Kwach*, *pętaki* [...]. Tu też mieszczą się twory potencjalne, których wystąpienie przewidziane jest

systemem językowym, ale często dopiero potrzeby konkretnego tekstu powodują, że zostaną w nim zrealizowane, np. *odporozumienie* [...] [Kudra 2001: 8].

Badania nad kreatywnością językową, jak już wskazano, w dużej mierze wiążą się z opisem środków językowych, które mogą służyć komponowaniu niekonwencjonalnych i nowych układów słownych. Zadanie to, podejmowane od wieków przez niezliczoną liczbę badaczy – przede wszystkim na gruncie stylistyki literackiej – nie jest jednak najważniejszym celem wskazanych analiz. W badaniach nad kreatywnością słowną niebagatelną rolę odgrywa objaśnienie pragmatycznych i poznawczych aspektów wiążących się z funkcjonowaniem oryginalnych lub po prostu nowych środków, a więc tego – 1. jaki cel realizują; 2. jaki projektują obraz nadawcy i odbiorcy komunikatu; 3. jaki modelują obraz świata; 4. jak funkcjonują na tle dyskursu, w którym zostały użyte; jak funkcjonują na tle odmiennych dyskursów; 5. jakie są jej granice. Przyjęcie, że analiza kreatywnej leksyki to w istocie opis środków stylistycznych (wyrazowych, składniowych czy brzmieniowych), byłoby dalece posuniętym uproszczeniem, nieuwzględniającym pragmatyczno-kognitywno-dyskursywnego wymiaru badań oraz skupiającym się na strukturalnym podłożu samego zjawiska. Trzeba też podkreślić, że rozważania poświęcone kreatywności językowej dotyczą nie tylko środków językowych, lecz także całych tekstów oraz abstrakcyjnych wzorców gatunkowych (por. kreatywność genologiczna).

Szczególnie w ostatnich latach pojęcie kreatywności językowej jest odnoszone do umiejętności, a zarazem procesu tworzenia tekstów użytkowych i literackich. Mowa o tzw. *creative writing*, a więc popularnym w ostatnich latach nurcie, który bliski jest retoryce. Jak zauważają Barbara Bogolębska i Monika Worsowicz:

Dyscyplina ta (zjawisko kulturowe, dziedzina) [...] wskazuje reguły tworzenia tekstów i w ogóle dobrego pisarstwa, a szerzej – sztuki efektywnego dyskursu społecznego, politycznego i zawodowego.

Ten rodzaj poetyki normatywnej uczy szukania pomysłów, techniki pisania, a nawet promowania gotowych tekstów, np. *newsriting*, *copywriting* [Bogołębska, Worsowicz 2016: 187].

Creative writing, rozumiany jako pole pisarskiej aktywności dostępnej relatywnie szerokiemu gronu osób, wykładany jest w szkołach i na licznych kursach, które często prowadzone są przez osoby znane i cenione ze względu na posiadane umiejętności pisarskie (mowa o poetach, pisarzach czy pracownikach mediów). Podstawą opisywanego nurtu jest przekonanie, że pisanie to rzemiosło, którego można się nauczyć, przyswajając reguły konstytuujące poetykę każdego gatunku wypowiedzi. Efektem tak pojętej działalności pisarskiej mogą być zarówno teksty oryginalne, spełniające warunek językowo-kompozycyjnej nieszablonowości, jak również wypowiedzi standardowe i rytualne, mające wymiar wyłącznie użytkowy. W pierwszej grupie znajduje się np. przykuwająca uwagę reklama, w drugiej natomiast – prosta wypowiedź językowa tworzona na potrzeby *SEO copywritingu* [Wiecha-Kartowska 2017: 49–61].

Zestawienie *kreatywność językowa* bywa też stosowane do nazwania zjawisk językowych wartościowanych negatywnie, paradoksalnie więc miewa wydźwięk ironiczny. Znaczenie to pobrzmiewa w artykule Agnieszki Norwy, który stanowi opis błędów popełnianych przez nadawców korespondencji elektronicznej:

[kreatywność językowa polega na] 1. dużej różnorodności formuł powitalnych (36) i finalnych (25) – często niedostosowanych do statusu i rangi odbiorcy wiadomości (tylko 1/3 użytych form jest prawidłowa); 2. skracaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą (przejawiającym się m.in. w zastosowanych formułach grzecznościowych, np. użycie imienia wykładowcy (lub jego formy zdrobniałej) w formule powitalnej, czy też same zwroty: *witam*, *pozdrawiam* wskazujące raczej na równorzędną niż podporządkowaną pozycję nadawcy wiadomości); jak zauważają badacze, jest to współcześnie występująca w języku polskim tendencja określana mianem demokratyzacji (uniformizacji) oraz amery-

kanizacji kultury i języka polskiego; 3. potocznym, spontanicznym i nacechowanym emocjonalnie słownictwie [Norwa 2014: 14–15].

Rozważania podejmowane w ramach badań nad kreatywnością językową obejmują język mediów, literatury, marketingu, dyskursu czy własności językowych poszczególnych odmian polszczyzny (najczęściej socjolektów). Dotyczą zagadnień translatoryki [Czubińska 2014: 69–83], rozwoju kompetencji komunikacyjnych [Antczak-Sokołowska 2014: 362–375], opisu systemów werbalnych [Waląg 2014: 201–209] czy metod dydaktyki językowej [Mrozek-Kochanek 2014: 375–389]. Łączone są z opisem językowego obrazu świata [Sochacka 2017: 89–101], dowcipu słownego [Gaze 2014: 299–311] czy teorią dyskursu [Brzyszc 2017: 231–245].

Krótki przegląd kilkunastu prac językoznawczych pokazuje, że wyrażenie *kreatywność językowa* używane jest na oznaczenie różnych zjawisk słownych. W znaczeniu najogólniejszym nazywa proces tworzenia wypowiedzi na podstawie skończonego zbioru znaków językowych i reguł gramatycznych – zjawisko, które ma charakter dynamiczny i dokonywane jest w drodze jednostkowych performansji. W znaczeniu węższym *kreatywność* oznacza odejście od tego, co standardowe, zyskujące formę oryginalnych lub po prostu nowych konstrukcji językowo-tekstowych. W tym ujęciu za kreatywne uznaje się zarówno różnorodne gry słowne, jak również konstruowanie nieprototypowych aktualizacji wzorców gatunkowych – zjawiska dotyczące nie tylko innych pięt organizacji języka (system leksykalny – tekst), ale mające różną siłę oddziaływania na odbiorcę (por. wyrazista gra słowna – alternacja w obrębie wzorca gatunkowego). Znaleźć można prace, w których *kreatywność* oznacza nie tylko odejście od normy, lecz także jej naruszenie. W takim kontekście zestawienie *kreatywność językowa* zyskuje wydźwięk ironiczny i *de facto* oznacza brak językowej sprawności (lub poprawności) piszącego.

Pojęcie *kreatywności* bywa odnoszone do pisarskiej aktywności (*creative writing*), związanej z tworzeniem wypowiedzi użytkowych

i artystycznych. Mowa o takich czynnościach, jak wynajdywanie tematu, dobór wątków odnoszących się do sprawy, strukturyzowanie wypowiedzi czy językowe opracowanie tekstu. *Creative writing* to zespół kilku umiejętności istotnych w procesie redagowania wypowiedzi. W wąskim znaczeniu kreatywność języka to obraz świata projektowany przez odbiorcę, posługiwanie się wyrażeniami mającymi charakter performatywny i budowanie świata przedstawionego.

Bibliografia

- Antczak-Sokołowska J. [2014], *Wpływ terapii dyskursywnej na rozwój kreatywności językowej w komunikacji osób z autyzmem*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B., (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 362–374.
- Bańko M. (red.) [2006], *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bartmiński J. [2001], *Styl potoczny*, [w:] tegoż, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 115–134.
- Bogołębska B., Worsowicz M. [2016], *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Brzyszc A. [2017], *Przykłady kreatywności językowej w procesie feminizowania współczesnej polszczyzny*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 231–245.
- Bulisz E. [2014], *Kreatywność genologiczna w współczesnej prasie dla kobiet na przykładzie analizy edytoriali prasowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 11–26.
- Burska K. [2014], *Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji frazematów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”)*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Burska K. [2017], *Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 139–158.
- Burska K., Zarębski R. (red.) [2017], *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chlebda W. [1994], *Pogoda dla badaczy, czyli o inwariancie i wariantach we frazeologii raz jeszcze*, [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 6, Basaj M., Rytel D. (red.), Ossolineum, Warszawa, s. 93–108.
- Buttler D. [1974], *Polski dowcip językowy*, PWN, Warszawa.
- Cieśla B. [2014], *Poziomy kreatywności genologicznej*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 27–42.
- Cieśla B. [2017], *Autoprezentacja firm copywriterskich*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 19–34.
- Furmaniak K. [2017], *Bloger (nie)jedno ma imię. Środki słowotwórcze wykorzystane w pseudonimach internetowych*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 101–110.
- Gajda S. [2004], *Rytualność i kreatywność w zachowaniach językowych*, [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, Mazur J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 11–16.
- Czubińska M. [2014], *Kreatywność językowa tłumacza w przekładzie na język polski hybrydowej dramaturgii Kanady frankofońskiej*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 69–82.
- Darasz W.J. [2003], *Instrumentacja dźwiękowa*, [w:] tegoż, *Mały przewodnik po wierszu polskim*, Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, nr 25, Kraków, s. 168–198.

- Gaweł M. [2014], *Kreatywność językowa w tutorialach internetowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 43–56.
- Gajda S. [1988], *O pojęciu idiosylu*, [w:] *Język osobniczy jako przedmiot badań lingwistycznych*, Brzeziński J. (red.), Wydawnictwo WSP, Zielona Góra, s. 23–34.
- Gaze M. [2014], *Stylizacja jako sposób budowania komizmu językowego*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 299–310.
- Grabias S. [1997], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczkowska R. [1995], *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, Lewicki A.M., Tokarski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 13–24.
- Kozłowska A. [2013], *Neologizmy słowotwórcze w tekstach literackich Karola Wojtyły*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 73–89.
- Krasowska A. [2013], *Od Zielonego Balonika do Potem. Komizm słowny w kabarecie literackim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Mikołajczuk A., Pawelec R. (red.), Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa, s. 155–158.
- Łopatka J. [2014], *Przezwiśka ludowe we współczesnej komunikacji*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 247–256.
- Maćkowiak R. [2014], *Zamierzona niepoprawność językowa jako źródło komizmu w serialu „Świat według Kiepskich”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 325–338.
- Mrozek-Kochanek K. [2014], *Atrakcyjna klasyk@, czyli o wykorzystywaniu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w nauczaniu*

- języka łacińskiego i kultury antycznej, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 375–388.
- Mrozek-Kochanek K. [2017], *Ridendo discimus. Łacińskie memy internetowe z LOLcatami w roli głównej*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 111–126.
- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 17, s. 1–21.
- Nycz R. [1990], *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, [w:] „Pamiętnik Literacki”, nr 81, z. 2, s. 95–116.
- Piątek M. [2017], *Przejawy kreatywności językowej w segmencie reklam TP i Orange z kampanii „Serce i Rozum”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 159–179.
- Piliszewska A. [2014], *Neologizm jako anagogeniczna komunikacja z zaświatem w poezji Bolesława Leśmiana*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 103–118.
- Pisarkowa K. [1978], *Pojęcie kreatywności językowej w nowej lingwistyce*, [w:] „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 36, s. 13–31.
- Różalska A. [2014], *Czy z tej bajki będzie złoto? – kreatywne wykorzystanie modyfikacji związków frazeologicznych i nawiązań intertekstualnych w nagłówkach prasowych „Przeglądu Sportowego”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–58.
- Siwiec A. [1998], *Nazwy własne w prozie Michała Choromańskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sochacka J. [2017], *Językowy obraz kobiety w felietonach Hanny Bakuły*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 89–101.
- Urbańczyk S. (red.) [1999], *Encyklopedia języka polskiego*, Ossolineum, Wrocław.

- Waląg E. [2014], *Polski Język Migowy językiem obcym?*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 201–208.
- Wiecha-Kartowska E. [2017], „*Tani nocleg Warszawa*” – czyli kreatywność językowa SEO-copywritingu, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–60.
- Wojenka-Karasek M. [2017], *Tytuł prawdę ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 71–88.
- Wojtak M. [2004], *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak M. [2008], *Gatunki prasowe w humorystycznych i satyrycznych transformacjach*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, Stępnik K., Rajewski M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin s. 177–189.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. [2010], *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.

Kreatywność
językowa
w internetowych
gatunkach mowy

Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia

1. Wprowadzenie

Ciekawym zagadnieniem jest użycie ironii w rozmowach internetowych, w których rozmówcy nie widzą ani nie słyszą siebie nawzajem, gdyż odbiorca komunikatu ironicznego polega, jak się wydaje, w dużej mierze na mimice mówiącego, tonie jego głosu. Sposoby radzenia sobie z ograniczeniami nowego medium mogą być podłożem kreatywności językowej. Obecnie ironia w komunikacji internetowej pozostaje tematem nowym i niezgłębianym. Na podstawie dostępnych teorii i badań można spekulować, że kreatywność w tym zakresie przejawia się w braku pewnych typowych cech ironii występujących w komunikacji twarzą w twarz oraz, prawdopodobnie pozornym, ignorowaniem znanych i sprawdzonych reguł konwersacji¹.

2. Mechanizm przekazu ironicznego

Ironia werbalna jest powszechnym zjawiskiem w komunikacji. Polega na komunikowaniu przesłania rozbitego z dosłownym sensem wypowiedzi, co wywołuje charakterystyczny, często humo-

¹ Wiele teorii komunikacji opiera się na teoriach filozofów takich, jak Paul Grice czy John Langshaw Austin bądź przynajmniej się do nich ustosunkowuje.

rystyczny efekt oraz pozwala na subtelniejsze niż dosłowne wyrażenie krytyki. Oto typowy przykład ironii: wyobraźmy sobie dwie przyjaciółki, które przyjechały z daleka na pewną konferencję, gdzie przede wszystkim chciały wysłuchać wykładu znanej osobistości, eksperta w interesującej je dziedzinie. Po wyjątkowo nieudanym i nudnym wykładzie wychodzą z sali i jedna mówi do drugiej:

- (1) No cóż, to chyba był najlepszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

Analizując znaczenie powyższej wypowiedzi, wnioskujemy, że mówiąca ocenia wykład bardzo pozytywnie, co w naszym kontekście jest w oczywisty sposób niespójne z ironiczną intencją autorki komunikatu.

Wiele teorii językoznawczych stara się wyjaśnić mechanizmy, którymi posługuje się mówiący, by przekazać znaczenie ironiczne różniące się od dosłownego znaczenia swojej wypowiedzi. Gdy Grice [Grice 1989: 22–40], brytyjski filozof języka, autor fundamentalnych prac z zakresu pragmatyki, stworzył m.in. teorię implikatur, zdefiniował zasadę kooperacji (*Cooperative Principle*) uczestników konwersacji, a także cztery reguły konwersacyjne – prawdopodobnie po raz pierwszy zaistniała współczesna teoria wyjaśniająca mechanizm komunikowania ironii. Według teorii Grice’a ironia zostaje zakomunikowana wtedy, gdy w sposób oczywisty zostaje złamana reguła jakości, inaczej prawdomówności, która głosi: „postaraj się, aby twój wkład [w konwersację] był zgodny z prawdą” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.], a dwie bardziej szczegółowe maksymy wyjaśniają dokładniej: „1. Nie mów tego, o czym sądzisz, że nie jest prawdą. 2. Nie mów tego, na co nie posiadasz adekwatnych dowodów” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.]. Interlokutor zakłada kooperację mówiącego (zgodnie z zasadą kooperacji), zauważa jawne pogwałcenie reguły prawdomówności i wnioskuje, że mówiący pragnie zakomunikować implikaturę (2) lub (3):

- (2) To chyba najgorszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

- (3) To z pewnością nie był najlepszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

Ironia w teorii uprzejmości Penelope Brown i Stephen C. Levinsona – jednej z najważniejszych teorii post-Grice’owskich – traktowana jest jako jedna z wielu strategii wykonywania „aktów zagrożenia twarzy” (*face-threatening acts*) [Brown & Levinson 1999: 327]. W przykładzie (1) koleżanka, do której komunikat zawierający przekaz ironiczny został skierowany, może założyć, że mówiąca zdecydowała się na użycie ironii ze względu na uprzejmość, gdyż w momencie wypowiedzi obie interlokutorki znajdowały się w miejscu, gdzie wykład, którego dotyczył komentarz, właśnie miał miejsce. Ze względu na normy kulturowe wyrażenie krytyki wprost byłoby nieodpowiednie. Użycie ironii spowodowało przekazanie krytycznej uwagi koleżance jako realizację pośredniej strategii uprzejmości (*off-record politeness strategy*) [Brown, Levinson 1999: 327], co zmniejszyło zagrożenie „pozytywnej twarzy” (*positive face*) wykładowcy.

Kolejną teorią nawiązującą do filozofii Grice’a jest model Geofreya N. Leecha [Leech 1983: 142], w którym to zasada ironii (*Irony Principle*) przedstawiona została jako pasożytująca na zasadzie kooperacji (*Cooperative Principle*) oraz na zasadzie uprzejmości (*Politeness Principle*). Obydwie zasady promują i wspomagają bezkonfliktowość komunikacji, natomiast „zasada ironii pozwala mówiącemu na niegrzeczność, zachowując pozory uprzejmości” [Leech 1983: 142; tłum. R.E.] Trudno byłoby nie zgodzić się z ustaleniami Leecha, gdyż z przykładu (1) ewidentnie wynika, że ironia komunikowana jest czymś kosztem.

Podobnie w modelu ironii aluzji-symulowania (*allusional-pretence model of irony*) Sachi Kumon-Nakamury, Sama Glucksberga i Mary Brown [Kumon-Nakamura & Glucksberg & Brown 1995: 3–21] ironista posługuje się pragmatyczną nieszczerością (*pragmatic insincerity*), łamiąc jeden warunek lub wiele warunków powodzenia (*felicity conditions*), inaczej fortunności Johna Langshaw Austina [1962] dla poprawnie sformułowanych wypowiedzeń. Wracając

do przykładu (1) – aby wypowiedź mówiącej, będąca zdaniem orzekającym, została skutecznie zakomunikowana, powinna odzwierciedlać jej prawdziwy stan psychiczny, czyli niezadowolenie, znużenie czy też rozczarowanie:

(4) No cóż, ten wykład nie spełnił moich oczekiwań [R.E.].

Natomiast w przypadku ironii można zauważyć wyraźny kontrast pomiędzy treścią wypowiedzi a faktycznymi odczuciami mówiącej na dany temat. Z treści przykładu (1) wynika, że autorka komunikatu odczuwa zadowolenie czy wręcz entuzjazm.

Przedstawione powyżej teorie doskonale odzwierciedlają najczęściej spotykane podejście w językoznawstwie teoretycznym do zjawiska ironii werbalnej w komunikacji: ironia występuje wtedy, gdy mówiący nie stosuje się do normatywnych reguł konwersacji. Istnieje również inne podejście do fenomenu ironii. Teoretycy relewancji, Deirdre Wilson i Dan Sperber [Wilson & Sperber 1992: 53–76], którzy rozwijają swą teorię na podstawach filozofii Grice'a, proponują model ironii opierający się na rozróżnieniu między mówieniem a nadmienianiem – w modelu tym ironia zostaje zakomunikowana, gdy mówiąca nadmienia wypowiedź bądź myśl, której nie przypisuje sobie, lecz innym – osobom konkretnym bądź potencjalnym – oraz jednocześnie wyraża do niej dystans i krytykę: w przykładzie (1) autorka komunikatu wyraża swój dystans i krytyczny stosunek do stwierdzenia, że niezadowalający wykład, którego właśnie wysłuchała, mógłby być uznany za najlepszy na jakim kiedykolwiek była.

3. Sygnalizowanie ironii w komunikacji internetowej

W internecie wiele sygnałów obecnych zwykle przy przekazie ironicznym znacząco błędnie lub kompletnie zanika ze względu na naturę medium. Większość konwersacji internetowych odbywa

się przy ograniczeniach narzuconych przez używany sprzęt komputerowy: klawiatura determinuje i ogranicza językowy potencjał produktywny (*productive linguistic capacity*), a rozmiar i konfiguracja ekranu warunkują językowy potencjał receptywny (*receptive linguistic capacity*) [Crystal 2006: 26].

Jeffrey T. Hancock [Hancock 2004: 448] zakłada, że bez względu na to, czy mówiący przekazuje znaczenie ironiczne poprzez łamanie zasad konwersacyjnych, czy warunków powodzenia, musi jakoś zasygnalizować odbiorcy fakt odstępstwa od reguł. Powinien dostarczyć dowody na to, że jego wypowiedź może być interpretowana wieloznacznie. Proponuje on podział sygnałów komunikacyjnych wskazujących na użycie ironii na trzy rodzaje: sygnały z kontekstu, słowne oraz parajęzykowe [Hancock 2004: 449].

Wskazówki płynące z kontekstu to rozbieżności między wypowiedzią a okolicznościami, w jakich zostaje wypowiedziana. Wyobraźmy sobie następującą opinię wyrażoną zimą w wyraźnie niedogrzanym pomieszczeniu:

(5) Ale tu ciepło i przytulnie! [R.E.].

Im większa rozbieżność, tym większe prawdopodobieństwo interpretacji wypowiedzi jako ironicznego [Gerrig & Goldvarg 2000, za: Hancock 2004: 448]. Tego typu rozbieżności bywają nieuchwytnie w komunikacji internetowej, gdzie interlokutorzy znajdują się fizycznie w często odległych lokalizacjach, ponadto komunikat nie jest odbierany tak, jak ma to miejsce w przypadku konwersacji twarzą w twarz, w czasie rzeczywistym.

Do sygnałów werbalnych Hancock [Hancock 2004: 448–9] zalicza typy słownictwa często współwystępującego z komunikatem ironicznym. Robert J. Kreuz [1996] zasugerował, że w wypowiedziach ironicznymi często występują hiperboliczne przysłówki i przymiotniki wzmocniające oceniający charakter wypowiedzi. „Nigdy nie będę w stanie ci się odwdziżyć!” było częściej interpretowane ironicznym niż „Dziękuję za twoją pomoc” [Kreuz & Roberts 1995, za: Hancock 2004: 449; tłum. R.E.]. Ten typ sygnałów może

być równie efektywnie zakomunikowany w internecie, jak i w rozmowie twarzą w twarz.

Sygnały parajęzykowe to dźwiękowe sygnały prozodyczne, takie jak zmiany tonu głosu, intensywności, sposobu akcentowania, spowolnienie tempa wypowiedzi oraz pozajęzykowe cechy wokalne, jak np. śmiech. Sygnały kinetyczne związane z ironią to głównie mimika twarzy: uśmiech, podniesienie brwi [Hancock 2004: 449]. Internet znacząco ogranicza możliwość stosowania sygnałów parajęzykowych. Mimo popularności takich rozwiązań jak emotikony, trudno byłoby postawić znak równości pomiędzy emotikoną *smiley* a wielością odcieni subtelnych wyrazów twarzy, które mogłyby zostać zaliczone do kategorii „uśmiech”, współobecnych przy przekazie ironii w rozmowie twarzą w twarz².

Hancock [2004: 451–455] podjął się wykonania eksperymentu, w którym bezpośrednio porównał użycie ironii w komunikacji twarzą w twarz oraz komunikacji internetowej. Badacz założył, że mówiący będą znacząco częściej posługiwać się ironią w komunikacji twarzą w twarz niż w internecie, gdzie będą jej unikać, opiera się na zasadzie wyprowadzalności (*principle of inferability*) Kreuz [Kreuz 1996, za: Hancock 2004: 461], według której nadawcy komunikatu oceniają okoliczności komunikacyjne (*communicative setting*) na podstawie możliwości posłużenia się sygnałami ironii, gdy mają zamiar jej użyć. Jeżeli okoliczności te są ubogie w potencjalne sygnały ironii, mówiący nie zaryzykują błędów w komunikacji.

W badaniu Hancocka [Hancock 2004: 451] osiemdziesięciu anglojęzycznych studentów zostało arbitralnie połączonych

² Znak interpunkcyjny mający zasugerować ironiczne czy sarkastyczne użycie nigdy się nie przyjął, chociaż już w XVII wieku proponowano jego użycie [Houston 2013: 212–214]. W internecie w 1999 roku pojawił się znak unicode oznaczający ironię [Houston 2013: 231]. Próby wprowadzenia go w przeszłości, jak i współcześnie, kończyły się jednak niepowodzeniem [Houston 2013: 239–244], prawdopodobnie dlatego, że tak dosłowne komunikowanie ironicznej intencji psuje efekt, który komunikujący pragnie osiągnąć, sięgając po język figuratywny, a nie wypowiadając się dosłownie.

w pary nieznajomych, którzy mieli wykonać kilka zadań komunikacyjnych mających na celu wywołanie ironii. Każdą parę przydzielono do kontekstu konwersacji twarzą w twarz lub komunikacji internetowej. Komunikacja elektroniczna polegała na używaniu podstawowego programu do czatu. Komunikacja twarzą w twarz polegała na rozmowie przy stole, gdzie rozmówcy siedzieli naprzeciwko siebie, a niska przesłona pozwalała na swobodną konwersację, nie zasłaniając twarzy interlokutorów, a jedynie polecenia, z których korzystali.

W obydwu kontekstach uczestnicy wykonali dwa zadania komunikacyjne mające na celu wywołanie użycia ironii: komentarz do fotografii najgorzej ubranych celebrytów z popularnych czasopism oraz ułożenie posiłku z pięciu niesmacznych dań dla nielubianej osoby. Uczestnicy nie byli ograniczeni czasowo, gdyż w kontekście elektronicznym konwersacje są z reguły od czterech do pięciu razy dłuższe niż w komunikacji twarzą w twarz. Zgodnie z klasyfikacją Gibbsa [Gibbs 2000: 13] wypowiedzi zakodowano według czterech typów ironii: sarkazmu, niedopowiedzenia, hiperboli i pytań retorycznych³.

W zupełnej sprzeczności z zasadą wyprowadzalności uczestnicy używali ironii znacznie częściej w kontekście internetowym niż w rozmowie twarzą w twarz: głównie sarkazmu i pytań retorycznych. Niedopowiedzenie stosowano nieznacznie częściej w komunikacji twarzą w twarz [Hancock 2004: 454]. Sygnały ironii pojawiały się znacznie rzadziej w kontekście internetowym oraz znacznie rzadziej można było ocenić czy ironia została zrozumiana. Natomiast dowody jej rozumienia występowały znacznie częściej w komunikacji twarzą w twarz [tamże: 455].

Podsumowując, uczestnicy w kontekście internetowym rzadziej sygnalizowali ironię i rzadziej otrzymywali dowody jej rozumienia od rozmówców, co jest spójne i zgodne z założeniami teoretycznymi autora: obydwie powyższe obserwacje potwierdzają podwyższone ryzyko nieporozumienia w przypadku ironii w kontekście internetowym. Dlaczego więc uczestnicy z kontekstu internetowego zdecydowali się na tak częste używanie ironii?

4. Powody rozbieżności pomiędzy założeniami teoretyków ironii a praktyką posługiwania się ironią w rozmowach przez internet

Hancock [tamże: 458] proponuje spojrzeć na cele dyskursu (*discourse goals*) uczestników [Kreuz 2000, za: Hancock 2004]. Teoria ta skupia się na celach interpersonalnych, które użytkownicy chcą osiągnąć, posługując się językiem figuratywnym, takim jak uprzejmość czy efekt humorystyczny. Dwa różne środowiska komunikacyjne wpłynęły na cele dyskursu uczestników i dlatego pary komunikujące się twarzą w twarz, chcąc sprawić na rozmówcach dobre wrażenie i nie urazić ich, zdecydowali się na niedopowiedzenie – najmniej agresywną formę ironii – częściej. W komunikacji internetowej przeważały bardziej ryzykowne formy ironii, gdyż uczestnicy nie spodziewali się, że kiedykolwiek spotkają rozmówców i cel humorystyczny wart był wysokiego ryzyka.

Po drugie, co stoi w sprzeczności z pierwszym wyjaśnieniem, w myśl teorii przetwarzania informacji towarzyskich (*SIP: Social Information Processing*) [Walther 1992; Walther & Burgoon 1992, za: Hancock 2004: 459], której centralnym założeniem jest to, że informacje towarzyskie przekazywane są znacznie wolniej w pisanim kontekście elektronicznym niż w przypadku interakcji twarzą w twarz, Hancock [Hancock 2004: 459–460] sugeruje, że uczestnicy w obydwu kontekstach mają taką samą potrzebę zakomunikowania informacji dotyczącej relacji między rozmówcami, a ironia i – ogólniej – humor są mechanizmem kompensacyjnym przy braku możliwości zakomunikowania informacji relacyjnych niewerbalnie.

Ponadto, chciałabym zaproponować następujące wyjaśnienia powodów, dla których uczestnicy eksperymentu posługujący się w komunikacji medium internetowym używali, wbrew przesłankom, więcej ironicznych wypowiedzi niż uczestnicy rozmawiający twarzą w twarz. David Crystal [Crystal 2011: 17–19], brytyjski językoznawca zajmujący się specyfiką języka internetu, porównuje

mowę z pismem, a następnie język internetu (*netspeak*) do mowy i pisma, dochodząc do wniosku, że całościowo „*netspeak* to język pisany, zwrócony w pewnym stopniu w kierunku mowy, a nie język mówiony, który został zapisany” [tamże: 51; tłum. R.E.]. Crystal nazywa nawet *netspeak* trzecim medium. Zauważa, że poradniki netykiety i stylu pisania w internecie [Crystal 2006: 38] przedstawiają poprawny język internetu jako mowę pisaną, a w opisowych badaniach nad dyskursem elektronicznym akcentuje się wniosek, że język internetu czyta się jak język mówiony [Crystal 2011: 20]. A więc użytkownicy, nie bez powodu, postrzegają komunikację internetową głównie jako komunikację werbalną. Natomiast kryteria języka mówionego zastosowane do języka internetu wskazują na zasadnicze różnice. Jednakże użytkownicy internetu nie są tego w pełni świadomi, co mogłoby wyjaśnić, dlaczego zignorowali zasadę wyprowadzalności: po pierwsze, parajęzyk może być używany świadomie lub nieświadomie, po drugie, użytkownicy nie w pełni uświadamiają sobie brak sygnałów niewerbalnych, gdyż często postrzegają komunikację internetową, jak rozmowę twarzą w twarz.

Poza tym Hancock nie uwzględnił w swoich rozważaniach ujęcia fenomenu ironii w teorii relewancji [Wilson & Sperber 1992: 53–76]. W teorii echa ironia jest zasadą drugiego rzędu, w której mówiący nie wypowiada nieprawdy, lecz w szerokim znaczeniu nadmienia czyjąś, potencjalną lub rzeczywistą, wypowiedź bądź myśl oraz jednocześnie dystansuje się od niej i wyraża wobec niej krytyczną postawę. Skoro mówiący nie łamie zasady prawdomówności Grice’a ani warunków powodzenia Austina, a jedynie wyraża krytyczny stosunek do nadmienianego komentarza, to zakładanie centralnej wagi sygnałów ironii jest, być może, niewłaściwym podejściem do badania zjawiska ironii werbalnej. Sygnały ironii wspomagają ironiczny charakter przekazu, ale nie są konieczne. A co – być może – wynika z eksperymentu Hancocka – wydają się również niezbyt ważne zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy.

Warto byłoby także rozważyć i zbadać, na jakie inne sposoby ironia jest sygnalizowana w rozmowach przez internet i jak po-

wszechne są to zabiegi. Chodzi o sygnalizowanie emocji poprzez interpunkcję, co sugeruje Crystal [Crystal 2011: 154], zaznaczanie konieczności odmiennego poziomu odczytywania pewnych wyrazów lub fraz poprzez odróżnienie ich wizualnie od pozostałego tekstu przez użycie wielkich liter, kursywy czy też wytłuszczenia.

Co najciekawsze, rozmówcy z kontekstu internetowego nie uznali za problematyczne braku komunikatów zwrotnych potwierdzających, iż ich ironiczne przesłanie nie zostało zrozumiane dosłownie: dowodów rozumienia ironii w rozmowach internetowych było ponad dwukrotnie mniej niż w rozmowach twarzą w twarz [Hancock 2004: 457]. Być może temat rozmów był w tak oczywisty sposób humorystyczny, że rozmówcy założyli, że ich ironiczny komunikat zostanie z dużym prawdopodobieństwem zrozumiany. Podobnie można spekulować, że gdy konwersacja przybrała już określony charakter i rozmówcy początkowo zaszyfrowali sobie wzajemnie, że rozumieją swoje ironiczne komentarze, to w dalszych fazach rozmowy nie wymagali już od siebie informacji zwrotnych. Tymczasem w grupie rozmówców twarzą w twarz komunikacja zwrotna dotycząca rozumienia ironii występowała ponad dwukrotnie częściej, gdyż wyrażanie zrozumienia poprzez parajązyk jest naturalną, nierozzerwalną częścią tego typu komunikacji, więc nawet, gdy początkowa faza rozmowy, w której rozmówcy zwracają uwagę na to, czy ironia została zrozumiana, dobiegła końca, interlokutorzy kontynuowali wyrażanie swojego zrozumienia automatycznie, niemalże mimowolnie. Dlatego pragnę wskazać na możliwe ograniczenia wynikające z samego eksperymentu, co wskazywałoby na to, iż jego wyniki tylko pozornie stoją w zupełnej sprzeczności z regułą wyprowadzalności.

5. Podsumowanie

Warto badać język internetu, gdyż rzuca on nowe światło na naszą dotychczasową wiedzę o komunikacji. Badanie i rozważania dotyczące stosunkowo wąskiego zjawiska, jakim jest ironia, odnoszące się do różnicy pomiędzy medium komunikacji, rozmową twarzą

w twarz oraz komunikacją przez internet uwydatniają, jak się zdaje, słabości pewnych założeń na temat mechanizmu komunikowania znaczenia ironicznego, jak również konieczność manifestowania komunikatu ironicznego poprzez wyraźne sygnały. Uwidoczniły też założenie, że rozmówcy nie zaryzykują bycia zrozumianymi dosłownie, a takie ryzyko niesie środowisko ubogie w możliwość wyrażenia sygnałów ironii. Z drugiej strony można byłoby zakwestionować zasadność postrzegania internetu jako medium niezależnego w sygnały ironii przez wzgląd na bogactwo nowych znaków sygnalizujących nastrój, jak emotikony, czy ton głosu, czy na przykład stosowanie wielkich liter. Ponadto można byłoby również wysnuć potencjalne wnioski na temat miejsca komunikatów zwrotnych rozumienia ironii w konwersacji.

Bibliografia

- Austin J.L. [1962], *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge.
- Brown P., Levinson S.C. [1999], *Politeness: some universals in language usage*, [w:] Jaworski A., Coupland N. (red.), *The Discourse Reader*, Routledge, London, New York, s. 321–335.
- Crystal D. [2006], *Language and the Internet*, Cambridge, United Kingdom.
- Crystal D. [2011], *Internet Linguistics. A student guide*, Routledge, New York.
- Gerrig R.J., Goldvarg Y. [2000], *Additive effects in the perception of sarcasm: Situational disparity and echoic mention*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 197–208.
- Gibbs R.W., Jr. [2000], *Irony in talk among friends*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 5–27.
- Grice H.P. [1989], *Logic and Conversation*, [w:] Grice H.P., *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, s. 22–40.
- Hancock J.T. [2004], *Verbal Irony Use in Face-To-Face and Computer-Mediated Conversations*, "Journal of Language and Social Psychology", 23 (4), s. 447–463.
- Houston K. [2013], *Shady Characters: The Secret Life of Punctuation, Symbols, and Other Typographical Marks*, Norton & Company, New York.

- Kreuz R.J. [1996], *The use of verbal irony: Cues and constraints*, [w:] *Metaphor: Implications and applications*, Mio J.S., Katz A.N. (red.), Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York.
- Kreuz R. [2000], *The production and processing of verbal irony*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 99–107.
- Kreuz R.J., Roberts R.M. [1995], *Two cues for verbal irony: Hyperbole and the ironic tone of voice*, "Metaphor & Symbolic Activity", 10, s. 21–31.
- Kumon-Nakamura S., Glucksberg S., Brown M. [1995], *How about another piece of pie: The allusional pretense theory of discourse irony*, "Journal of Experimental Psychology: General", 124, s. 3–21.
- Leech G.N. [1983], *Principles of Pragmatics*, Longman, London.
- Walther J.B. [1992], *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational Perspective*, "Communication Research", 19, s. 52–90.
- Walther J.B., Burgoon J.K. [1992], *Relational communication in computer-mediated interaction*, "Human Communication Research", 19, s. 50–88.
- Wilson D., Sperber D. [1992], *On verbal irony*, "Lingua", 87, s. 53–76.

Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej

Możliwość dodawania komentarzy pod artykułami publikowanymi w różnych portalach internetowych jest najszybszym sposobem wyrażenia opinii, emocji czy uczuć przez użytkowników sieci. Liczba postów-komentarzy może stanowić wymierny wskaźnik poziomu uwagi odbiorców [Kita 2014: 17], a treści w nich zawarte mogą być traktowane jako informacja zwrotna dla nadawców tekstu¹. W źródłach leksykograficznych komentarz to: ‘uwaga na temat kogoś lub czegoś, najczęściej krytyczna lub złośliwa’ [SJPI²], natomiast *komentować* oznacza ‘omawiać coś, tłumaczyć na swój sposób; też: krytykować’ [Sobol 1996: 339]. Komentowanie w portalu internetowym może przybierać synchroniczną lub asynchroniczną formę komunikacji [Wallace 2003: 12–14] w zależności od momentu dołączenia do konwersacji. Użytkownicy/czytelnicy wyrażają swoje opinie natychmiast lub z kilkugodzinnym, nawet kilkudniowym

¹ Opinie mogą dotyczyć warsztatu pisarskiego dziennikarza/osoby piszącej tekst z uwzględnieniem aktualności i rzetelności przedstawianych zdarzeń.

² *Komentarz* [hasło], [w:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/komentarz;2472578.html> [dostęp: 11.04.2018]. Wszystkie leksemy oznaczone SJPI pochodzą ze strony internetowej *Słownika języka polskiego PWN*. Celem niezaciemniania wywodu zostało podane główne źródło.

opóźnieniem od ukazania się nowego artykułu. Umieszczane na stronie posty-komentarze, bez względu na swój gatunek – jak twierdzi Jan Grzenia – wykazują właściwości typowe dla mówionej odmiany języka, tj.: dialogowość, spontaniczność i kolokwialność [Grzenia 2006: 97–107]. Taki tekst zapisany, który posiada cechy oralne i typowe dla internetu, Eugeniusz Wilk określa terminem telepiśmienność [por.: Wilk 2000: 28]. Pojęcie nawiązuje do myśli Waltera Jacksona Onga dotyczącej wtórnej oralności, polegającej na łączeniu mowy z elektroniką [Ong 1992: 182].

Współczesne przekazy internetowe, co potwierdza Urszula Żydek-Bednarczuk, analizując teksty w internecie i jego wyznaczniki, sytuuje się między I i II fazą telepiśmienności³ w związku z odejściem „od linearności na rzecz interaktywności, interakcji i nielinearności” w aktualnych formach przekazów elektronicznych [por. Żydek-Bednarczuk 2003: 5]. Stąd w komunikacji internetowej istotna jest szczególnie hipertekstowość, umożliwiająca nielinearne odczytywanie tekstów, a także hierarchiczność, ujawniająca się w schemacie: pytanie – odpowiedź. Następnie automatyzacja, która odnosi się do technicznych środków wykorzystywanych w procesie konstruowania tekstu (skróty klawiszowe – szybkie kopiowanie i wklejanie tekstu czy przytrzymywanie klawiszy na klawiaturze – zwielokrotnianie liter, całych wyrazów). Właściwość ta jest powszechnie stosowanym środkiem ekspresji. Innymi wyróżnikami komunikacji internetowej są dynamiczność i globalność, z których pierwsze pojęcie odnosi się do możliwości natychmiastowej aktualizacji treści, w tym poprawienia wszelkich błędów w tekście, a drugie do uczestnictwa w konwersacji nieograniczonej ani miejscem ani czasem. Użytkownicy sieci, przystępujący do dialogu, mają obowiązek respektowania konwencji obowiązujących w konkretnej społeczności internetowej, brak dostosowania się może stać się

³ Wszystkie fazy chronologicznie to: oralność pierwotna, piśmienność, piśmienność oparta na alfabecie, piśmienność bezgłośna, piśmienność druku, telepiśmienność – faza 1, telepiśmienność – faza 2 [por. Żydek-Bednarczuk 2003: 5; Wilk 2000: 28].

przyczyną wykluczenia z dyskusji. Wszystkie powyższe dominanty wpływają na język użytkowników sieci [Grzenia 2006: 97–119].

Niniejsza analiza obejmuje wypowiedzi opublikowane na portalu internetowym Pudelek.pl. Wyekscerpowany materiał to 2053 komentarze użytkowników portalu zamieszczone pod artykułem *Internauci krytykują Lewandowską za latanie „prywatnym samolotem”*. Anna: „WY TAK SERIO?”⁴. Artykuł został umieszczony na stronie 10 kwietnia 2018 roku i stanowi opis reakcji internautów na zdjęcie Anny Lewandowskiej, która przed wylotem do Weronny na sesję zdjęciową marki, której jest ambasadorką, znajduje się wraz z córką przed samolotem i pokazuje dłonią znak zwycięstwa⁵. Sytuacja ta została opisana przez redaktorów/osoby piszące treści na stronie Pudelek.pl w sposób jednostronny, co uwidacznia się już w pierwszej części artykułu za pomocą leksyki wartościującej negatywnie. Wykorzystane formy to: „udało [...] się, dorobiła się, pławi się, roześmiana” (na zdjęciu Anna jest tylko uśmiechnięta), „pochwaliła się” czy „karateczka”. Tekst kończy się dwoma pytaniami. Pierwszym stanowiącym cytaty słów Lewandowskiej: „Wy tak serio?”, i drugim od redakcji: „Rozumiecie, dlaczego Ania wzbudza aż tyle negatywnych emocji”?

Celem analizy jakościowej, prowadzonej w ramach niniejszego artykułu jest przedstawienie leksykalnych i graficznych modyfikacji pisowni w komentarzach, dodawanych przez użytkowników sieci, wraz z pragmatycznojęzykowym uzasadnieniem. Dodane posty (teksty-opinie) stanowią reakcję słowną na artykuł (tekst-matkę) [Taras 2004: 44]. Dla Bożeny Taras i Katarzyny Wyrwas netlog to gatunek wtórny, w którym występują właściwości monologu, dialogu i polilogu [Taras 2004: 44; Wyrwas 2004: 54]. Wszystkie komentarze są opatrzone pseudonimami użytkowników, w większości to *nicki* opisane leksemem „gość”, podkreślające anonimowość

4 Wszystkie cytowane fragmenty przytoczone są w oryginale w celu zilustrowania rzeczywistej strony formalnej.

5 Por.: <https://www.instagram.com/p/BhV7tA8FZ4J/?hl=pl&taken-by=annalewandowskaahpa> [dostęp: 11.04.2018].

odbiorców. Nieliczne odnoszą się prawdopodobnie do cech osób piszących, ulubionych liczb, wyznawanych wartości czy prawdziwych lub zmodyfikowanych imion czytelników, biorących udział w dyskusji. Oto przykłady: „Ekologicznie”, „Iwa”, „12”, „Hello”, „Stara baba”, „MYSZA”. Interesującym przykładem jest podpis: „trzym się Anka” i „olej hej”, który stanowi swoisty tytuł wypowiedzi użytkownika – „odezwę do Lewandowskiej”. Użytkownicy portalu mają możliwość dodania swojej opinii za pomocą formuły „dodaj komentarz”, umieszczonej pod głównym tekstem lub „skomentuj”, dostępnej na *layoutcie* portalu zaraz przy zwiastunie artykułu.

Wypowiedzi te można podzielić na trzy grupy:

1. komentarze, skierowane do redaktorów portalu, w których czytelnicy wyrażają swoje zdanie na temat wybranej treści. Najczęściej są to posty o charakterze krytycznym, wskazujące błędy popełnione przez autora tekstu, m.in.: językowe, ortograficzne, logiczne czy wskazujące na brak obiektywności redaktora. Oto przykłady: „Co za bzdury”; „I Pudlu ona ma 29 lat a nie 34”; „Ona nie ma 34 lat pudlu!”; „Cholera pudlu Lewa jest starsza ode mnie o 2 lata... mam 27 lat – dodaliście jej trochę wieku ale jesteście ukasliwi...”. Komentarze dotyczące wieku Lewandowskiej stały się przyczyną aktualizacji opublikowanego artykułu;
2. komentarze skierowane do bohaterki artykułu, składające się z bezpośredniego zwrotu do Lewandowskiej. Dodane posty to akty mowy typu komisywnego i ekspresywnego [Levinson 2010: 278]: „Pani Aniu nich się Pani nie przejmuj idiotami, ludźmi, którzy czekają na kolejne 500+, bo im się należy (czyżby?), tylko, że z siebie nie dają nic społeczeństwu, zwykle mieroty i tyle; Pomysl tylko dziiewczyno Ile ten samolot potrzebuje paliwa by cie przewiesc z jednego do drugiego miejsce, gdzie tu mowa o ichronie środowiska”;
3. komentarze skierowane do komentujących, pobudzające innych użytkowników do dyskusji. Konsekwencją powstałych replik dialogowych jest tworzenie się środowiskowych lub socjolektalnych odmian języka [Grzenia 2006: 119]: „Jak chcą to mogą te pieniądze nawet spalić w piecu. Nie ukradli ich lecz zarobili

legalnie. Tępe «madki» tego nie rozumieją. Tylko «dej mie bo mam hora curke/tatę/brata». Już mnie zaczyna w****ac ten najazd na lewandowskich. Weź się jeden z drugą do roboty a nie siedzisz na necie i biadolisz jak to źle się żyje !!!!!; To nie oglądaj Jej! Nie przymusowe!”

W toku analizy jakościowej zostały zauważone liczne błędy zapisu, których celowość nie jest umotywowana. Formy te występują najprawdopodobniej jako wyraz nieznamośności reguł pisowni. Z uwagi na dużą frekwencję występowania niepoprawnych form w materiale egzemplifikacyjnym zostały wyliczone te, które raziły w największym stopniu. Szczególnie są to:

1. błędy ortograficzne, w tym niewłaściwe użycie liter w zapisie oraz niepoprawna pisownia łączna i rozdzielna, a także złe użycie łącznika oraz wielkiej i małej litery na początku zdań, wyrazów, co widać w egzemplifikacji: „Prawda jest taka, że gdyby nie **pospulstwo**, które ogląda mecze i płaci za to [...]; Bo jest **pruzna** mając pieniądze zapomina się o dobrych manierach; [...] bo nie mam **wogole** żadnych pieniędzy [...]; **stachurska** jak chcesz latać to zamień samolot na miotłę ...pasuje jak ułał do takiej **baby jagi** jak TY!!!!!!!!!”;
2. błędy interpunkcyjne, które uwidaczniają się w niepoprawnym lub zbędnym użyciu znaków przestankowych oraz braku ich stosowania, np.: „Lewandowski zarabia 200tysiecy złotych dziennie a jego żona i córka ma lecieć rayanerem????? Czasem by sie ludzie zastanowili co piszą bo zazdrość im rozum odbiera! Myslicie że Kulczyk czy Kwasniewska to czym latają wizzair?? Widział ktos kiedyś Kwasniewskich w locie???; w koncu lewy milioner wiec moze sobie na to pozwolic szesciara; (...) A NIE JEJ SIE UCZEPILISCIE”.

Użytkownicy portalu przejawiają dużą świadomą i nieświadomą kreatywność leksykalną i graficzną. Do językowych form należą modyfikacje związków frazeologicznych, na przykład: „[...] dodatek w postaci szczęścia a Ani **odbija sodowka...**, Szpan musi być! Dobrze że nie wszystkim żona sportowców tak **sodowka odbija**”. Wytluszczone fragmenty są przykładem redukcji fragmentu

spetryfikowanego połączenia leksykalnego, którego celem może być wywołanie zaskoczenia lub stanowi efekt spowodowany niezajomością poprawnej formy. Zapis **żona** w kontekście całej wypowiedzi [poprawna forma brzmi „żonom” – dop. J.M.] może stanowić potwierdzenie przypuszczalnej niezajomości zasad związanych, zarówno z normami ortograficznymi, jak i leksykalnymi przez użytkownika sieci. Poprawna forma: woda sodowa uderza, uderzała komuś do głowy – ‘ktoś staje się zarozumiały z powodu osiągniętego sukcesu’ [PSF⁶: 261] została użyta potocznie przy użyciu leksemu **sodówka** [SJPI]. Wśród dodanych komentarzy są również takie, w których frazeologizm zmieniono wskutek redukcji lub wymiany komponentu. Zabieg ten potwierdzają poniższe przykłady:

– „...trozeczkę Lewandowskiej **woda sodowa uderza do główki**, zabrać Roberta od niej i zostanie kimś niczym” – deminutywizacja leksemu głowa przez dodanie sufiksu *-ki* w celu podkreślenia ironii, kpiny i sarkazmu;

– „no ja jej nie lubię. Ten biedny piłkarz zarobił tę kasę, a jej po prostu coś **buzuje**, chyba **woda sodowa**” – uderza/uderzała zastąpione wyrazem buzuje ‘palić się dużym płomieniem’ [SJPI] jako wyraz wzmocnienia.

Interesującą formą jest kontaminacja dwóch związków frazeologicznych: woda sodowa uderza, uderzyła komuś do głowy + coś komuś strzela do głowy ‘komuś nagle nasuwa się jakaś myśl, jakiś szalony, nierozsądny pomysł’ [PSF: 59]: „Typowy przykład osoby kiedyś biednej a teraz bogatej. **Woda sodowa strzeliła do głowy**”.

Z uwagi na ograniczoną ilość miejsca poniżej zostały wyliczone inne reprezentatywne przykłady modyfikacji frazeologicznych, mianowicie:

– „Ludzie z natury są wścibscy, ale bez sensu **zaglądać komuś do portfela**. Kogoś stać to lata prywatnym samolotem. Też bym latała zamiast się **kisić w pociągu albo siedzieć w starym samolocie**

6 Objaśnienia związków frazeologicznych pochodzą z *Praktycznego Słownika Frazeologicznego* [2003] – w skrócie PSF i *Słownika Frazeologicznego Języka Polskiego* [1985] oznaczonego SFJP.

z pijanymi pasażerami wracającymi z wakacji. :D Poza tym Lewandowska pomaga ludziom, więc nie jest dla mnie próżną kobietą. Całej kasy przecież nie odda” (komentarz skierowany do innego internauty). Frazeologizm: zaglądać do kieszeni ‘przesadnie interesować się czyimiś dochodami’ [PSF: 88] + zmiana komponentu kieszeni na portfel; kisić się/smażyć się we własnym sosie ‘tkwić ciągle w tym samym miejscu’ [SFJP: 163] + pociąg lub stary samolot;

– „**Ptasia twarz, ptasi mózg**. Pcha się do mediów a nawet wypowiadać się nie umie” – post wystosowany w kierunku Lewandowskiej. Ptasi mózdzek – ‘ciasny, płytki, ograniczony, umysł; ktoś o takim umyśle’ [PSF: 132] + twarz i mózg.

Inny przykład kreatywności użytkowników portalu to dodanie nowego znaczenia do leksemu **dołować**, najwyraźniej zaczerpniętego z zestawienia – „być w dołku”. Przykład tej neosemantyzacji to:

– „A ja myślę że to może **dołować** że jeden ma wszystko a drugi musi zebrać na leczenie.. a niby wszyscy ludzie są równi... A to nieprawda jest...a On tylko kopie piłkę...” – modyfikacja frazeologizmu być w dołku – ‘potocznie mieć kłopoty, przykrości; być smutnym, zniechęconym’ [PSF: 42], leksem **dołować** oznacza ‘dokuczać komuś, odbierać chęć działania, wpędzać w kompleksy’ [SJPI]. Inną formą jest połączenie dwóch zwrotów: być w dołku/dołować + ronić, wylewać krokodyle łzy w znaczeniu ‘współczuć komuś nieszczere, udawać współczucie’ [PSF: 120] + komponent zaczerpnięty z nazwy nabożeństwa religijnego (*Gorzkie żale*) w celu intensyfikacji: „Właśnie. Nie zazdroścmy innym. Bądźmy tak jak oni .Trzeba mieć dużo samozaparcia i talent .A zazdroścnicy tego nie mają i nigdy nie dojdą do takich pieniędzy. Ale trzeba się cieszyć życiem a nie **dołować się wylewając żale** w stosunku do innych”.

Grażyna Majkowska, analizując język mediów, zauważyła, że „[m]asowe media są głównym dostarczycielem neologizmów i okazjonalizmów tak leksykalnych, jak i frazeologicznych” [Majkowska 2000: 238], których celem jest zaskakiwanie, zwracanie na siebie uwagi czy szokowanie. Komentarze użytkowników jako składowa netlogu, tj. rozmowy w sieci [por. Majchrowska 2015a: 208–216] są częścią przekazów medialnych o charakterze publicznym, stąd

zasadne jest analizowanie języka/pisowni użytkowników analogicznie do języka/pisowni dziennikarzy/osób piszących w portalach internetowych.

Leksyka stosowana przez czytelników to szczególnie słownictwo stylu potocznego typu: **rzygać** (34⁷) – ‘mieć czegoś dosyć, czuć do czegoś wstręt’ [SJPI]; **hajs** (16) – ‘pieniądze szeroko rozumiane’ [SJPI]; **szastać** (10) – ‘wydawać pieniądze bez zastanowienia’ [SJPI]; **palnąć** (3) – ‘zrobić, powiedzieć coś śmiało, bez namysłu’ [SJPI]; **sfiksować** – ‘zwariować’ [SJPI]; **porypani** – ‘człowiek niespełna rozumu’ [SJPI]. Szczególnie przykuwa uwagę zwrot wytłuszczony w poniższym przykładzie: „co zarobili to ich ... jedni jeżdżą bentleyami od bezdomnych inni latają samolotami za pieniądze które zarobili a **cebulaki sie czepiajo**” – leksem **cebulak** został użyty na oznaczenie typu człowieka, pochodzącego ze wsi i przepełnionego zazdrością i zawiścią [SMI⁸]; z kolei wyraz **czepiajo** to stylizacja na gwarę. Autor tekstu stosuje powyższe wyrażenie w celu intensyfikacji swojej wypowiedzi, pozornej chęci zrozumienia komunikatu przez osoby pochodzące ze wsi. Zabieg jest stosowany w funkcjach rozrywkowej czy ośmieszenia lub zabawy z innymi użytkownikami. Oto podobny przykład wzmocniony wulgaryzmem: „Polacy to jednak nieprawdopodobne bydło. Jak można być taka k***a żeby z pretensjami wyskoczyć ze ktos na mamusię nie chciał dać a lata prywatnym samolotem? Co ja obchodzi twoja bieda kobieto. Na biednych i chorym przeznaczają ile chcą. Bezcelność sięgająca zenitu. **Cebulak cholerny**. Załóż sobie zbiorke w necie i czekaj na odzew”.

Jak widać w komentarzach użytkowników wielokrotnie pojawia się wulgaryzacja, np.: „Dokładnie! Jakbym miała tyle hajsu, też bym latała prywatnym. Choćby sobie **dupę podcierali** dwusetkami, to ich pieniądze i mogą sobie robić z nimi co chcą”. Większą często-

7 Liczba w nawiasie jest przedstawieniem częstotliwości użycia wymienionych leksemów przez użytkowników portalu.

8 Por.: *Cebulak* [hasło], [w:] <https://www.miejski.pl/slowo-cebulak> [dostęp: 12.04.2018].

tliwość wykazuje jednak kamuflowana wulgaryzacja, której użycie jest sposobem ukrycia przed administratorami serwisów lekceważenia regulaminów lub netykiety z zachowaniem ekspresywności wypowiedzi. Wśród form tuszowania nieprzyzwoitych wyrazów występuje stosowanie niestandardowych skrótów, skrótowców stanowiące kreatywność zarówno leksykalną, jak i graficzną. Może to być również forma przyspieszenia komunikacji przez zmniejszenie liczby zapisywanych znaków, np.: „No co wy chyba nie myśleliście, że oni latają zwykłymi samolotami przecież to gwiazdy, że **jprdl**; [...] **JPDŁ** a do laski co napisała, że na pomoc czekała i nic -tu głupia c...po [...]”. Ponadto stosowanie asterysków w celu eufemistycznym [Grzenia 2006: 121]: „Do wszystkich zawistnych polaków którzy **zapięp***ja** za grosze. Wezcie wyjedźcie za granice na **cholere** mieszkanie w tym syfie?; ja **p*****le...** znowu o tej idiotce...”. Sporą grupę stanowią też zamiany znaków podobnych graficznie (u-v, s-\$), wprowadzanie dodatkowych liter, w tym ich zwielokrotnienie, wprowadzanie wielokropków wewnątrzwyrazowych.

Oto reprezentatywne formy: „lec w **pisdu** i nie wracaj ty **tepa szmato** i **pieyrdolony** nierobie potrafiacy jedynie żreć i **\$rac!** **chvj** ci w oczy!; To jest świetna dziewczyna, która nie siedzi na **do-ooóóópie** i pachnie (a mogła by) tylko ciężko pracuje! Jest szczęśliwą żoną, matką, ładna, zgrabna i...wszyscy życiowi frustraci nie mogą tego znieść. Pozdrowienia dla pani Anny!; W **d.** wejđż Lewandowskiej to ci da autograf; Ania nie przejmuj się! !!!Mniej to centralnie w **dup....ie.** (...); w **d***e** się poprzewracało.....”.

Ekspresywność swoich wypowiedzi użytkownicy portalu podnoszą przez stosowanie emotikonów, wykrzyknień i niestandardowych form zapisu. Elektroniczne buźki [Sokół 2004; Filip 2004: 141] są obecnie nieodzownym elementem komunikacji językowej. Zastępują emocje od radości⁹ przez smutek po gniew. Użycie min jest formą skrócenia wyrażenia emocji do maksimum. Z kolei ich

⁹ Kwestia leksykalnego i graficznego wyrażania radości w portalu internetowym została omówiona w innym artykule [por. Majchrowska 2015b].

powielanie służy intensyfikacji konkretnych emocji. W wypowiedziach użyte zostały takie emotikony jak: „:-), :), :))) , :D, ;-D, :* , ;-p;-p;-p oraz jednorazowo znak ;/ na oznaczenie smutku: (...) no ale ok na leczenie nie miała na samolot ma jej sumienie. ;/”

Zwielokrotnianie znaków interpunkcyjnych oraz liter jest graficzną formą ekspresji użytkowników, jak twierdzi Grzenia, zastępując okrzyk lub krzyk. Zabieg ten jest rezultatem powtarzalności klawisza klawiatury [Grzenia 2006: 120]. Oto przykład: „zazdrości i tyle pracuje zarabia pewno ma sama oddać wszystko żeby lenie i nieroby miały równo z nią jeden ma kasę drugi nie jeden żeby proste drugi krzywe taki świat jeden ma więcej szczęścia drugi mniej a jak sie nie podoba komuś niech nie czyta można słuchać radia **maryjaaaaaaaaaaa**; **Bosheeeeeeee** ma kasę to lata !!!!! Jesli miałabym tyle kasy to latalabym dwoma samolotami Ja a moja torebka w drugi samolocie”.

Kreatywność graficzna użytkowników odzwierciedla się w częstym stosowaniu wersalików jako substytutu krzyku, podniesionego głosu [Grzenia 2006: 120–121] lub podkreślenia istotności konkretnych leksemów. Użytkownik pragnie w sposób ekspresywny podkreślić na co według niego inni użytkownicy powinni zwrócić uwagę. W egzemplifikacji: „YEBIE mi od ciebie PVDELKOWYM PIERDZIOCHEM, podesłę screena lewandowskiej, ma kasę i prawników którzy się tobą zajmą czubku; [...]nie jestem fanem LEWEGO ani jego ŻONY .ale jak czytam komentarze o obnoszeniu sie to mnie SZLAG TRAFIA -MAJĄ to WYDAJĄ- SWOJE nie WASZE !!!!!!!!!NIE UKRADLI i nie dostali za darmo !!!”.

Ostatnią formę stanowi pisemne oznaczenie reakcji niewerbalnych w funkcji emocjonalnej. Należą do nich zwroty onomatopieczne, których celem jest wyrażenie śmiechu, aprobaty lub dezaprobaty. Sposoby zapisu, dotyczące wyrazów dźwiękonaśladowczych, jak twierdzi Mirosław Bańko powinny być oceniane na: „skali trafne – nietrafne albo sugestywne – niesugestywne (czy też mniej sugestywne)”¹⁰. Istotny jest zatem kontekst użycia, który decyduje

¹⁰ M. Bańko, *dryn czy dryń?*, [w:] <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/dryn-czy-dryn;8720.html> [dostęp: 14.04.2018].

o sposobie zapisu, niekiedy motywowany kolejnością dodania treści. W analizowanym materiale z każdym kolejnym zdaniem lub komentarzem radość/śmiech jest intensyfikowana przez wydłużanie, zwielokrotnianie połączeń literowych typu *ha*. Autor komentarza wyśmiewa wpisy innych użytkowników i wraz z kolejnymi słowami pokazuje swoje zwiększające się rozbawienie. Oto przykład:

– „A prosiłam o pomoc na leczenie mamy i cisza, a tu samolot!”
hahaha a ja prosiłam Papieża o wizyte prywatna nic zaprosiłam Kaczynskiego na kawę i nic ... jaki ten świat ku... niesprawiedliwy – „To są jakieś żarty?! Kim pani jest, że lata pani prywatnym samolotem?” Osoba która na to stac, a co ma do tego „kim Pani jest ze lata prywatnym samochodem”... no tak A KIM PANI JEST ZE JEZDZI PANI MALUCHEM prosze w tej chwili zmienic na BMW bo jak widze malucha to az mnie odpycha, nie podoba mi sie prosze zmienic **hahahah** nie no ... masakra jakas! **hahahahah** Ania - nie przejmuj sie widzisz ze dewoty pisa. Dalej inne ciekawe formy onomatopieczne w tej funkcji: Ale jak czytają Greya to **lohooho!** **Ła!** Ma własny samolot!, Radwańska skromna....?; **Bhhaaa**, A bajki o biednej rodzinie **ppff** wiekszosc z nas pochodzi z takich rodzin; **Hhahaha**..jestesmy narodem zazdrosnym I zasciankowym wiec stad te komenatrze; [...] Ale wtedy i tak będą **BE** i **FE** bo za mało dali”. Wyrażanie emocji niewerbalnych jest modyfikowane za pomocą przedstawień literowych wewnątrz wyrazów, dodawania spółgłosek/zbitków literowych wzmacniających np. naśladujących dźwięki powstające podczas śmiechu. Zgromadzony materiał egzemplifikacyjny pokazuje różnorodność leksykalnych i graficznych form wyrażania emocji w komunikacji internetowej. Użytkownicy sieci tworzą liczne modyfikacje – świadomie lub nieświadomie – w celu trafnego pokazania uczuć/emocji, jakie im towarzyszą w związku z odczytanym tekstem (artykułem lub innym komentarzem). Emocjonalność jest implikowana wprost, dosadnie lub za pomocą modyfikacji związków frazeologicznych z użyciem środowiskowego słownictwa – głównie potocznego. Liczne błędy językowe wskazują na nieprzemyślany sposób wyrażania radości, gniewu, rozczarowania, często sugerujące publikowanie w afekcie bez ponownego odczytania całości treści. Zauważalne jest jednak, że

te proste kontaminacje językowe oraz graficzne i/lub interpunkcyjne są bardziej sugestywne i trafniej odczytywane. Dążenie do skrótości, zmiany znaczeń wyrazów, modyfikacje frazeologiczne czy potoczyczą języka, dopuszczalne w komunikacji *interface to interface*, nie są wzorcowym przykładem porozumiewania *face to face*, których stosowanie może skutkować trudnością w sposobie ukazywania emocji lub komunikacji międzyludzkiej, szczególnie wśród współczesnej młodzieży.

Bibliografia

- Filip G. [2004], *Gadu-gadu o strukturze i języku młodzieżowych rozmów w Internecie*, „Zeszyty Naukowe UR 19. Seria Filologiczna. Dydaktyka”, nr 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Grzenia J. [2006], *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kita M. [2014], *Słowa magnesy. O (nie)przewidywalnym efekcie skupiania uwagi odbiorcy na słowie w dyskursie publicznym (medialnym)*, [w:] *Słowa we współczesnych dyskursach*, Jachimowska K., Kudra B., Szukdlarek-Śmiechowicz E. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Levinson S.C. [2010], *Pragmatyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Majkowska G. [2000], *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Bauer Z., Chudziński E. (red.), Universitas, Kraków.
- Majchrowska J. [2015a], *O języku i strukturze netlogu na podstawie portalu pudelek.pl*, [w:] *Médiá a text 5*, Bočák M., Regrutová L., Rusnák J. (eds.), „Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove”, Prešov 2015, s. 216–225.
- Majchrowska J. [2015b], *Leksykalne i graficzne wyrażanie radości na podstawie netlogu*, [w:] *Radość – aspekty językowo-kulturowe*, Filip G., Patro-Kucab M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Ong W.J., [1992], *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przekł. i wstęp Japola J., Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego im. Jana Pawła II, Lublin.

- Praktyczny Słownik Frazeologiczny* [2003], Puchalska I. (red.), Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.
- Sokół M. [2004], *Emotikony. Wirtualne emocje*, Helion, Gliwice.
- Słownik frazeologiczny języka polskiego* [1985], Skorupka S. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN* [1996], Sobol E. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Taras B. [2004], *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*, [w:] *Dialog a nowe media*, Kita M., Grzenia J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wallace P. [2003], *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Wilk E. [2000], *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, RABID, Kraków.
- Wyrwas K. [2004], *Kilka uwag o dyskusji na forum internetowym*, [w:] *Dialog a nowe media*, Kita M., Grzenia J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Żydek-Bednarczuk U. [2003], *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Źródła internetowe

- <https://www.instagram.com/p/BhV7tA8FZ4J/?hl=pl&taken-by=anna-lewandowskahaqba> [dostęp: 11.04.2018].
- <https://www.miejski.pl/slowo-cebulak> [dostęp: 12.04.2018].
- <https://www.pudelek.pl/> [dostęp: 12.04.2018].
- <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/dryn-czy-dryn;8720.html> [dostęp: 14.04.2018].
- <https://sjp.pwn.pl/> [liczne hasła] [dostęp: 12.04.2018].

Potoczność jako źródło kreatywności językowej na blogach programistycznych

Ekspansja języka potocznego, o której pisze Małgorzata Kita [1991], dotyczy coraz szerszego zasobu tekstów. Formy zaczerpnięte z użycia, wykraczające poza normę wzorcową czy wytyczne gatunkowe, stają się komunikacyjnym standardem – zwłaszcza w przestrzeni internetu. Na potrzeby analizy języka blogów programistycznych za przejawy kategorii potoczności w języku uznaję wszystkie elementy leksykalne, składniowe oraz fleksyjne, które, pozostając poza wskazaną wyżej normą, noszą znamiona nieoficjalności, niestaranności oraz ekspresywnego nacechowania. Jest to zatem rozumienie bliskie zawartemu w pracach Andrzeja Markowskiego [1992] czy Jacka Warchali [2003], zbieżne z rejestrem swobodnym języka potocznego z jednej i typem emocjonalnym z drugiej strony w ujęciu Jerzego Bartmińskiego [2001]¹. Odróżniam przy tym zjawiska potoczne od kolokwialnych, wywodzących się z niskiego rejestru języka,

¹ Jerzy Bartmiński rozumie potoczność jako kategorię antropologiczną, a styl potoczny jako bazę dla wszystkich innych odmian języka narodowego, opartą na słownictwie wspólnoodmianowym. Wskazuje przy tym na podział języka potocznego na rejestry neutralny i emocjonalny oraz swobodny i staranny [Bartmiński 2001]. Przyjęte w artykule rozumienie potoczności jest zatem zbieżne jedynie z częścią szerokiej definicji potoczności, wskazywanej przez badacza.

zwłaszcza z zakresie leksyki. Określenie **kolokwializm**, zestawiane przez Warchalę ze swobodną formą języka [Warchala 2003: 162], nazywa zjawiska silnie nacechowane emocjonalnie, związane z odmianą mówioną, które nie mają jednak tak negatywnych konotacji jak wulgaryzmy. W omawianym materiale kolokwializmy nie stanowią istotnej grupy.

Przeciwieństwem języka potocznego w zaprezentowanym ujęciu jest nie tylko język polszczyzny wzorcowej, ale także odmiana specjalistyczna, obsługująca obszerny zasób zapożyczeń z innych języków (zwłaszcza języka angielskiego), unikająca wartościowania oraz dążąca do precyzyjności komunikatów. Przykładami mogą stać się słownictwo i formy, jakimi posługują się informatycy oraz inne osoby związane z nowymi technologiami. Należy jednak wziąć pod uwagę, że część słownictwa specjalistycznego z tego zakresu uległa determinologizacji i została włączona do zasobu języka ogólnego [Maciołek 2013: 168]. Jest to spowodowane rozpowszechnieniem umiejętności i potrzeb korzystania z nowoczesnego sprzętu i oprogramowania. Dostęp do nowych technologii oraz obcowanie przeciętnego użytkownika komputera z terminologią specjalistyczną, połączone z intensywnym rozwojem blogosfery w Polsce sprawiły, że pojawił się popyt na blogowe poradniki informatyczne (w tym również programistyczne), pisane przez specjalistów. Jednak, co jest specyficzne dla tej formy publikacji treści, istnieje grono odbiorców, które regularnie czyta dany blog, nawet jeśli nie szuka w nim odpowiedzi na konkretne pytanie [Suska 2008: 140]. Uwaga ta dotyczy jednak tylko blogów zawężonych tematycznie, a nie internetowych, zmodyfikowanych dzienników [Gumkowska 2009: 231; Zajac i in. 2009: 219], nastawionych na chęć publicznego zwierzania [Suska 2008: 139]. Problem blogów specjalistycznych, w tym programistycznych, polega zatem na utrzymaniu czytelnika, który trafił na stronę przy okazji szukania porady technologicznej. Jest to podstawowe wyzwanie wszystkich treści popularnonaukowych.

Blogerom z pomocą przychodzą pomysły na równoważenie treści merytorycznych wpisami o sprawach prywatnych i okołozawodowych, związanych luźno lub niewiążących się wcale z głównym

tematem blogu (np. wycieczki, zarządzanie czasem, rozwój osobisty). Z uwagi na to, że to właśnie tekst w wymiarze językowym pełni w blogach najważniejszą funkcję [Gumkowska i in. 2009: 285], okazuje się, także w przypadku blogów eksperckich [Wierzbicka 2011: 177], że kluczem do zdobycia i utrzymania czytelnika jest odpowiedni język. Najpopularniejsze (najczęściej odwiedzane i komentowane) według wyszukiwarki Google w pierwszej połowie 2018 roku blogi programistyczne łączą treści merytoryczne z poczuciem humoru i kreatywnością językowych rozwiązań, które nie tylko pomagają średniozaawansowanemu internaucie zrozumieć poradę i rozwiązać problem, ale także mają zachęcić go do dłuższego pozostania na stronie, opatrzenia wpisu komentarzem [Hope 2013: 24] i powrotu za jakiś czas. Pojęcie kreatywności językowej rozumiem za Iwoną Kaproń-Charzyńską jako „zdolność użytkowników języka niezbędną do produkowania nowych i wartościowych wytworów, związaną z płynnością, giętkością i oryginalnością myślenia, albo przejawianie przez nich określonych form zachowania, polegających na zamierzonym użyciu narzędzi językowych niezgodnym z ich przeznaczeniem” [Kaproń-Charzyńska 2017: 179]. Obserwować zatem można nakładanie się na język blogów eksperckich dwóch zjawisk: precyzyjności wypowiedzi, narzucanej przez dyscyplinę, której dotyczą, a także emocjonalności i podobieństwa do języka mówionego [Szczerbał, Kamasa 2012: 123–124], specyficznych dla gatunku i komunikacji internetowej.

Do analizy włączonych zostało dziesięć popularnych (wskazywanych przez wyszukiwarkę Google jako często aktualizowane, odwiedzane i komentowane) blogów programistycznych, w których odnaleźć można przejawy kreatywności językowej. Są to (obok nazwy podaje stosowane w artykule akronimy): *Blog informatyczny* [BI] (dostępny pod adresem www.blog.kmagdziarz.pl); *Blog informatyczny* [BI2] (www.miroslawzelent.pl); *Blog o nauce programowania – Będę programistką* [BP] (www.bedeprogramistka.pl); *Cezary Walenciuk* [CW] (www.cezarywalenciuk.pl); *Ignormatyk* [I] (www.xpil.eu); *Itcraftsman – blog programisty rzemieślnika* [ICM] (www.itcraftsman.pl); *Kidaj blog – blogowanie na freelance* [KB] (www.kidaj.ad3.eu);

Na miękko [NM] (www.namiekko.pl); *Programistka* – Iwona Kubowicz [P] (www.programistka.com); *Z kodem przez świat* [ZK] (www.zkodemprzezswiat.pl)².

Najbardziej oczywistym przejawem kreatywności językowej są neologizmy. W analizowanym materiale uwagę zwracają okazjonalizmy i indywidualizmy, które są typowym zjawiskiem językowym dla blogów, niezależnie od kategorii tematycznej, do której należą. Swoje teksty poradnikowe szczególnie chętnie urozmaica nimi autor blogu *Ignormatyk*. Warto zauważyć zapowiadającą kreatywne podejście do języka nazwę tej strony, która została utworzona z połączenia leksemów *ignorować* oraz *informatyk*. Uwagę zwracają także inne działania z zakresu kreatywności językowej, takie jak derywacja paradygmatyczna. W jednym z postów tego blogera znaleźć można na przykład radę, by ułożyć elementy bazy, potrzebnej do wykonania polecenia, w kolejności motywowanej natężeniem jednej cechy, czyli „posortowane od najbardziejszego do najmniejbardziejszego” [I]. Autor tego okazjonalnego neologizmu paradygmatycznego, opartego na zmianie przysłówka w przymiotnik (*bardziej – bardziejszy*), uzyskał skrótość porady i efekt humorystyczny, przy jednoczesnym zachowaniu zrozumiałości wypowiedzi, kluczowej dla odbiorców blogu, szukających na stronie prostych rozwiązań nurtujących ich programistycznych problemów. Inny przykład analogicznego zjawiska to odsłonięcie procesu przekształcenia należącego do zasobu potocznego przysłówka *ciut* w równobrzmiący rzeczownik w cytacie: „Ciut w górę, dwa ciuty w lewo, może jednak trzy i pół ciuta w dół” [KB]. Celem zabiegu jest uzyskanie efektu humorystycznego i jednocześnie wyrażenie ironii względem zachowania, które niewiele wnosi do efektu końcowego pracy nad wyglądem strony, a zajmuje niepotrzebnie czas.

Innym przykładem okazjonalizmu tego samego autora jest „pytanie nizgruszzenizpietruszne” [I]. Przymiotnik, utworzony od potocznej frazy przysłówkowej *ni z gruszki, ni z pietruszki*,

² Dostęp do treści opublikowanych na podanych stronach internetowych: 15.05.2018.

oznaczającej tyle, co ‘niespodziewanie, zaskakując wszystkich’ [WSJP], podobnie jak poprzednie przykłady niekonwencjonalnych rozwiązań leksykalnych, realizuje ludyczną funkcję neologizmów. Brak zmiany znaczenia omówionych okazjonalizmów w odniesieniu do form bazowych pozwala na właściwą interpretację derywatów. Przykładem okazjonalizmu jest również rzeczownik *sprawdzacz* [NM], użyty w bezpośrednim zwrocie do czytelnika: „bądź moim sprawdzaczem” – derywat sufiksalny, utworzony został od bazowego czasownika *sprawdzać* zgodnie z zasadami słowotwórczymi, analogicznie do innych nazw wykonawców czynności, takich jak *biegacz* czy *spawacz*. Jego utworzenie pozwoliło na zbudowanie krótkiego i jednocześnie nacechowanego humorystycznie wypowiedzenia. Analogiczny zabieg zastosowała inna blogerka w sformułowaniu swojego zawodowego celu: „być wymiataczem w JS i zaprzyjaźnić się z dziadem”. Neologizm *wymiatacz* pochodzi od potocznego i metaforycznego jednocześnie znaczenia czasownika *wymiatać* ‘być w czymś najlepszym’. Poza tym w przytoczonym fragmencie uwagę zwraca nazwanie języka programowania JavaScript „dziadem”, stanowiącym określenie na zjawisko nie lubiane, do którego podchodzi się z niechęcią. Nieliczne przykłady okazjonalizmów, mających swoje źródło w spontanicznym języku mówionym, pokazują potrzebę skrótowości i wprowadzenia do tekstu żartu językowego przy jednoczesnym zachowaniu jego jasności.

W badanym materiale znaleźć można także przykłady z pogranicza okazjonalizmów i zasobu idiolektalnego. Jeden z blogerów oznajmia: „instalacji GIMPA pod Windą nie muszą tłumaczyć” [BI], kiedy ma na myśli proces instalowania programu graficznego na komputerze wyposażonym w system Windows. Kreatywny zabieg językowy, wykorzystany przez autora, to kontekstowy neosemantyzm, którego frekwencji nie potwierdzają inne źródła informacyjne. Leksem *winda*, przez podobieństwo graficzne do angielskiej nazwy systemu operacyjnego, zostaje użyty jako jego nazwa, co bloger podkreśla, stosując zapis wielką literą. Inny przykład zjawiska leksykalnego, posiadającego cechy idiolektalne, to nazwanie

pendrive'a (*USB flash memory*) „flaszka”³. Uzasadnienie takiego kontekstowego neosemantyzmu tkwi, podobnie jak w powyższym przykładzie, w podobieństwie polskiego słowa „flaszka”, będącego potocznym określeniem butelki wysokoprocentowego alkoholu i angielskiego słowa *flash*, oznaczającego ‘błyskawiczny’.

Oprócz okazjonalnych neologizmów, materiał obfituje w określenia, w których przejawia się kreatywność leksykalna, należące jednocześnie do profesjolektu informatyków. Należy jednak zauważyć, że oprócz specjalistycznych określeń, autorzy poradników decydują się na wprowadzenie do swoich tekstów elementów zaczerpniętych z zasobu zawodowego języka mówionego. Niektóre z omówionych niżej sformułowań ulegają determinologizacji. W artykule zamieszczonym na jednej z poddanych analizie stron trafić można na powszechnie już rozumiane określenie „pliki puchną” [KB]. Przyrastająca w sposób niepożądany przez ich twórcę waga dokumentów elektronicznych zostaje nazwana leksemem używanym w dosłownym znaczeniu w odniesieniu do niewłaściwej pracy ludzkich tkanek [WSJP], ale rozszerzenie semantyczne jest oparte na analogii i przez to zrozumiałe. Podobnie inne określenie, także czerpiące ze słownictwa nacechowanego potocznie, „zarzynanie CPU” [KB], znaczące tyle, co ‘nadmierne obciążanie procesora, mogące go uszkodzić’, jest zbudowane analogicznie do innych, obecnych w odmianie potocznej, w których występuje leksem *zarzynać* (np. w odniesieniu do silnika samochodu). Zawarty w tym znaczeniu element gwałtownego zachowania, związanego z przemocą, pochodzi od pierwotnego pola semantycznego – zabijania z użyciem ostrego narzędzia [WSJP]. Przechodzące do języka ogólnego są określenia *odpalić plik* [NM] (na innym blogu: „teraz możemy już odpalać!” [ZK]), oznaczający tyle co go ‘uruchomić, otworzyć (z potocznym nacechowaniem)’ czy *wyklikać* („wyklikać swoje wymagania w przeglądarce” [NM]), będący derywatem prefiksальnym pochodzącym od leksemu *klikać*, czyli ‘przyciskać

³ „Wziąłem flaszkę. Nie, nie zacząłem pić alkoholu z rozpacz. Flaszkę, czyli pędzaka. Takiego na USB. Pendrive, w sensie” [I].

klawisz komputerowej myszy w celu wydania określonej komendy' [WSJP]. Znaczenie leksemu *wyklikać* jest jednak szersze niż tylko zmiana aspektu względem wyrazu podstawowego. Oznacza 'celowe i schematyczne wydawanie komend z użyciem myszy' i, podobnie jak *odpalać*, jest leksemem z zasobu języka potocznego. Do języka ogólnego, ze względu na zwiększającą się dostępność specjalistycznego sprzętu i zaawansowanego oprogramowania, przechodzi także określenie „wrzucać na serwer”, związane z częściową publikacją, umożliwiającą testowanie i następnie wdrożenie na przykład tworzonej aplikacji: „wrzucić swój kod na serwer” [P]. Kreatywność leksykalna specjalistycznego słownika programistów przejawia się także w innych określeniach. Jednym z nich jest nazwanie zawiłego kodu „kodem spaghetti” [ICM] – metafora, stosowana w potocznym języku programistów, opiera się na podobieństwie desygnatów: niepoprawnie skonstruowany kod jest trudny do prześledzenia, podobnie jak poplątane są nitki ugotowanego makaronu spaghetti.

W języku programistów można zauważyć, podobnie jak we wszystkich innych odmianach języka, tendencję do ekonomizacji, przejawiającą się w tworzeniu sformułowań skrótowych. Typowe dla mowy potocznej są uniwerbizmy. W języku programistów-bloggerów przykładami z tego zakresu leksyki są na przykład: *makfani* [NM] czyli 'fani komputerów Mac, produkowanych przez koncern Apple' czy *dev* [BP], zastępujące określenie „software developer”, czyli 'twórca oprogramowania'. Występujące bez dodatkowych elementów wyjaśniających są także rzeczowniki odliczebnikowe, działające na zasadzie uniwerbizmów, takie jak *siódemka* [BI2] czy *ósemka* („po Siódemce przysłała Ósemka” [I]), oznaczające kolejne wersje oprogramowania, najczęściej systemu Windows, chyba że kontekst wskazuje inaczej.

Blogerzy-programiści korzystają z bogatego zasobu leksyki potocznej, żeby urozmaicić artykuły instruktażowe o elementy nie tylko wywołujące efekt humorystyczny przez stosowanie kontrastu, ale także zbliżające hermetyczny profesjolekt do języka używanego powszechnie. Jest to powód, dla którego zamiast *wdrożenia* czy

publikacji można przeczytać, że „CMS wypuszcza się w świat” [KB]. Ten sam autor wyjaśnia, że „ma świra na punkcie optymalizacji” [KB], używając sytuującego się na pograniczu języka potocznego i kolokwialnego zwrotu: *mieć świra na jakimś punkcie* w odniesieniu do działania nazwanego zgodnie z profesjolektem, mającego na celu udoskonalenie kodu (*optymalizacja*). Podobne zastosowanie potocznego zwrotu w języku tego blogera znaleźć można w wypowiedzi: „próby przemycenia niebezpiecznego kodu idą na spacer” [KB], w którym ponownie zestawione zostały sformułowania zaczerpnięte z programistycznego profesjolektu (*niebezpieczny kod* to taki, który jest obciążony ryzykiem wystąpienia błędu) ze sformułowaniami typowymi dla języka potocznego: *coś poszło sobie (na spacer)* znaczy tyle, co ‘zostało zakończone niepowodzeniem’.

Lektura wpisów na badanych blogach przynosi obszerny materiał z zakresu kreatywnego wykorzystania potoczności. Za przykład posłuży tu wyrażenie „cud, miód i orzeszki”, interpretowane jako zespół pozytywnych cech, odbieranych różnymi zmysłami (nie tylko smakiem), zestawiony przez autorkę jednego z analizowanych blogów z udogodnieniami oferowanymi przez język oprogramowania: „Flexbox to jest taki cud, miód i orzeszki” [NM].

Blogerka zdecydowała się na skorzystanie z zasobu potoczności, żeby skonstruować tekst wyróżniający się pod względem płynności budowania porównań, nadających mu wrażenia większej przystępności dla niezaawansowanego odbiorcy, a tym samym popularno-naukowy. Równie istotnym czytelnikiem, dla którego powstają takie zaskakujące połączenia potoczności i profesjonalizmów, jest osoba, która przypadkowo trafiła na stronę i być może na nią wróci, jeśli zainteresuje ją sposób przekazywania porad. Kluczem może się okazać właśnie nieszablonowość, taka jak ta widoczna w wyżej przytoczonym fragmencie.

Zdarza się jednak, że programista, który na co dzień korzysta z profesjolektu, staje przed zadaniem wyjaśnienia przypadkowemu odbiorcy lub początkującemu programiście pewnych pojęć i to zadanie go przerasta. Przykładem może być wypowiedź z blogu *Ignor-matyk*, będąca zapisem takich trudności: „Systemy źródłowe to nic

innego jak, khem, jak by to ująć... no, systemy źródłowe” [I]. Czytelnik widzi nie tylko nieudaną próbę zdefiniowania zjawiska, ale także zapis świadczący o trudności, z jaką zmierzył się bloger. Zastanawianie się i wątpliwości, obecne często w języku mówionym, są pomijane w zapisie. W podanym przykładzie zostały wyeksponowane cechy, które nie tylko nie współgrają z elementami profesjolektalnymi, ale także z formą pisaną, jaką jest artykuł na blogu.

Podobnie, choć mniej wyraźnie, przejaw tej tendencji zaobserwować można w treści wpisów na innym blogu: „hmm jakby to określić...” [BP]. Aspekt humorystyczny współgra z chęcią programisty, by stworzyć tekst nieszablonowy, wyglądający tak, jakby był napisany spontanicznie i momentalnie publikowany.

Wydaje się, że to właśnie ten ostatni czynnik – wrażenie spontaniczności – sprawia, że elementy językowe z zasobu potoczności nie należą do rzadkich w artykułach opublikowanych w blogach programistycznych. Obok wyrażen nacechowanych potocznie, ale posiadających swoje źródło w profesjolekcie (jak choćby omówiony wyżej neosemantyzm *odpalać*), programiści korzystają z określeń, których głównym zadaniem jest zwiększenie przystępności tekstu i wywołanie efektu humorystycznego, a przy okazji wyróżnienie się na tle innych autorów, którzy blogują w obrębie tej samej kategorii. Zabawnie napisany tekst zwiększa prawdopodobieństwo dłuższego przebywania na stronie przez internautę, a to z kolei wpływa na poprawę statystyk wyświetleń i ewentualny wzrost zarobków blogera. W artykułach zamieszczonych na badanych blogach znaleźć można formy zaczerpnięte z języka potocznego, takie jak wyrażający odczucia autora zwrot „w sumie nie wiem” [KB] czy zawierający ocenę „trochę dziwne” [KB]. Rozbudowany jest zasób leksemów użytych w kontekstach wskazujących na wykorzystanie potocznego znaczenia, np. „ogarnąć Twittera” [KB], „[fanpage na Facebooku] zdechł śmiercią naturalną” [KB], „totalnie rozwała mnie, kiedy poważny dokument jest napisany Comic Sansem” [KB], „jeśli nie chcesz się bawić w komendy” [CW], „przerzucam się na pracę w środowisku Eclipse” [NM], czy „kombinacja klawiszy, o której wiadomo, że wysadzi wszystko” [NM]. Za sprawą takich zwrotów (*ogarniać*,

zdechnąć, rozwalać, bawić się w, przerzucić się, wysadzić) język blogów sprawia wrażenie bardziej przystępnego, a sam bloger jawi się jako przeciętny użytkownik polszczyzny, bliski pod tym względem czytelnikowi blogu.

Potoczność w języku blogów obejmuje także inne niż czasowniki części mowy, np. *fajny* [BI2], *niekumaty* [CW] – ‘taki, który niewiele rozumie’, *pi x oko* [I] – ‘mniej więcej’, *świeżak* [ICM] – ‘osoba początkująca’, *nakręcanie szalu* [CW] – ‘wywoływanie zainteresowania’, *jak gdyby nigdy nic* [BI2]. Takie podejście, łączące elementy języka mówionego z językiem specjalistycznym, pozwala zbudować tekst w pewnym zakresie kreatywny, wykraczający poza schematy odmian językowych – zarówno potocznej, jak i specjalistycznej.

Artykuły zamieszczone przez programistów na blogach są przede wszystkim specjalistycznymi poradnikami dla osób średnio zaawansowanych, które chcą samodzielnie rozwiązać problem techniczny. Dlatego ważne jest, także z uwagi na wywoływanie reakcji w postaci udostępnień i komentarzy, podwyższających pozycję w wyszukiwarce Google, utrzymywanie kontaktu z czytelnikiem. Funkcja fatyczna, typowa dla języka mówionego, przejawia się w określeniach, odwołujących się właśnie do procesu mówienia, a nie pisania, ponadto także do kontaktu osobistego, niezapośredniczonego. Przykładami są zwroty: „brzmi nieźle, prawda?” [ICM], „zapinajcie pasy i siadajcie, zaczynamy” [ICM], „ej, zaraz, co jeśli Java idzie złą ścieżką?” [CW], „w tym shorcie pojawia się JavaScript – pogadamy o różnicy pomiędzy definiowaniem zmiennych klauzulą *var* oraz z użyciem nowszej klauzuli *let*” [BI2] czy „rozumiesz zasadę? Łatwizna, prawda?” [BP]. Ich funkcją jest także porządkowanie wyводу, utwierdzenie się w przekonaniu, że porada jest zrozumiała oraz realizacja potrzeby dialogiczności, występującej w języku mówionym. Nieco szerszą funkcję, bo uzupełnioną o ironię, pełni przytoczone, potencjalnie wypowiedziane przez innego programistę pytanie o zmniejszanie wagi utworzonego kodu przez łączenie i usuwanie jego warstw: „a może by tak urwał, od razu siedemnaście, albo pińcet, hy?” [I]. W zapisie liczebnika ze spłaszczeniem samogłoski nosowej (*pińcet*) oraz nieco niegrzecznym pytaj-

niku (*hy?*) mieści się opinia blogera o braku przekonania co do sensu nadmiernego skracania kodu przez zaburzanie odrębności funkcji przez niego realizowanych. Warto zwrócić uwagę na leksem *urwać* ('dostać, załatwić, usunąć'), sytuujący się na pograniczu niestaranego rejestru języka potocznego i języka kolokwialnego.

Blogerzy-programiści, przybliżając użytkownikowi internetu swoją pracę, wykorzystują porównania do zjawisk, które odbiorca dobrze zna. Ma to na celu, obok obrazowości i zwiększenia zrozumiałości treści, także wytworzenie przekonania, że czytelnik poradzi sobie z zadaniami stawianymi przed nim przez autora blogu. Kiedy jeden z blogerów wyjaśnia, co jest kluczowe, by kod był poprawny, zapisuje: „Nie możemy stworzyć fabryki, która produkuje samochody i jednocześnie szyje buty” [ICM]. Porównanie typu kodu, tak zwanej klasy spełniającej jedno proste zadanie, do fabryki, ma na celu uświadomienie wagi decyzji programisty, do czego dany fragment kodu jest potrzebny. Inny przykład daje autor blogu *Z kodem przez świat*: „Jest to kombajn do zarządzania użytkownikami. No właśnie – kombajn. Wielka kobyła, która sama w sobie stanowi dość sporą aplikację” [ZK]. Znalezienie analogii pomiędzy gotową aplikacją zarządzającą kontami użytkowników a kombajnem daje wyobrażenie o zużyciu miejsca i energii, a także wątpliwej wygodzie korzystania z niej. Potoczna jest także, oprócz przywołanego wycinka rzeczywistości, forma krytyki takiego gotowego programu przez nazwanie go *kobyłą*. Przykładem zestawienia rzeczywistości potocznej i technicznej jest także opis funkcjonalności, na jaki zdecydowała się inna autorka blogu: „możemy kontrolować, jak mają zachowywać się dzieci naszego kontenera” [BP]. *Kontenerem* został tu nazwany system klas, natomiast same klasy, wykonujące proste obliczenia i zadające pytania z dychotomicznymi odpowiedziami, zostały określone jako jego *dzieci*.

Blogujący programiści rzadko natomiast używają wulgaryzmów. Jeden z nielicznych przykładów to derywat rzeczownikowy od wulgarnego czasownika użyty w sformułowaniu: „bez ryzyka totalnej rozpierduchy” [I]. Częściej jednak pojawiają się eufemizmy wyrazów wulgarnych, np. zamiast leksemu *dupa* autorzy (w tych

przypadkach autorki) decydują się na użycie synonimicznych wyrazów – *pupa* i *tyłek*: „zaczęło nam się palić pod pupami” [NM] czy „spinam tyłek i uczę się intensywnie” [BP]. Wulgaryzm *dupa* występuje z dopowiedzeniem, które ma na celu usprawiedliwienie i zaznaczenie, że autorka ma świadomość nieprzyzwoitości wyrazu: „kolokwialnie mówiąc – dałam trochę dupy” [BP].

Omawiając zjawisko kreatywnej potoczności w artykułach zamieszczonych na blogach programistycznych, nie można pominąć dłuższych fragmentów, mających na celu zaskoczenie odbiorcy żartem językowym, takich jak np.: „obejdzie się bez całek, trygonometrii i bardziej zaawansowanych zwierząt” [I], w którym w jednej grupie zestawione zostają funkcje i obliczenia matematyczne oraz żywe istoty. Składnia tego wypowiedzenia sugeruje, że całki i trygonometria także są elementami fauny. Określenie „zaawansowane zwierzęta” na skomplikowane zjawiska ze świata nieożywionego znajduje potwierdzenie w uzusie. Innym, jeszcze ciekawszym przykładem, jest wypowiedź tego samego blogera: „Teraz pracowicie ściubię kolejny tysiąc-z-hakiem. Jeżeli, Czytelniku, podczas lektury mojego blogu słyszysz jakieś stukanie, to pewnie ten hak” [I]. Na uwagę zasługuje zarówno zapis z łącznikami określenia „tysiąc-z-hakiem”, znaczącego tyle, co 1024 (liczba jest konsekwencją stosowania w informatyce systemu dwójkowego zamiast dziesiętnego), jak również defrazeologizacja przez użycie leksemu *hak* w znaczeniu przenośnym (‘trochę więcej niż’) i dosłownym (‘metalowego, wiszącego przedmiotu, który może wywoływać dźwięk stukania’).

Inny humorystyczny przykład zaczerpnięty z blogu *Ignormatyk* jest oparty na zestawieniu sfery skojarzeń erotycznych z opisem dobrze skonstruowanego kodu: „Niestety, naga prawda jest taka, że po pierwsze primo będę dziś promował krótkość, a nie długość, a po drugie primo nie wiem, o czym tam sobie jeden z drugim myśli, w każdym razie chodzi dziś o długość (a raczej: krótkość) kodu realizującego pewne całkiem niebanalne zadanie” [I]. Uruchomienie skojarzeń z pogranicza wulgarności następuje nie tylko przez ustawienie w bliskiej kolokacji leksemów *długość* oraz *nagi* z wyrażenia *naga prawda*. Nie bez znaczenia jest również zaczerpnięty z mowy

potocznej komentarz „nie wiem, o czym tam sobie jeden z drugim myśli”, potwierdzający intencję autora tych słów, by zostały one niejednoznacznie odebrane. Warto zwrócić uwagę na przynależne do niestarannej mowy potocznej sformułowania z zaburzoną logiką: „po pierwsze primo” i „po drugie primo”, stanowiące kontaminację zwrotów „po pierwsze... po drugie...” oraz „*primo... secundo...*” i będące jednocześnie żartobliwym odniesieniem do języka potocznego.

O ile wykorzystanie w analizowanych treściach anglicyzmów jest uzasadnione potrzebą nazwania zjawisk z zakresu programowania, o tyle na uwagę zasługuje ich kreatywne wykorzystanie, którego przykładem może być wypowiedź autorki blogu *Będę programistką* na temat nauki jednego z zagadnień: „póki co Backend to dla mnie zupełna czarna magia. Nie czuję z nim *flow*. Nie czuję też chemii między mną a Backendem” [BP]. Składająca się z trzech krótkich wypowiedzi konstatacja stanowi zaskakujące zestawienie leksykalne, będące połączeniem profesjonalnej nazwy (*Backend*), polszczyzny potocznej (wyrażenie frazeologiczne *czarna magia*), kontaminacji frazeologizmów *czuć miętę do* i *jest chemia między*, a także zwrotu angielskiego (*flow*), wykorzystanego do zbudowania zdania powtarzającego treść wypowiedzi stojących obok.

Język blogów programistycznych nie wyróżnia się spośród innych stron pod względem obecności potocznych. Jednak w odniesieniu do wyspecjalizowanych porad, zdarza się, że obecność słownictwa nacechowanego jest rażąca. Jego wysoka frekwencja pozwala stworzyć listę przyczyn, dla których autorzy blogów informatycznych sięgają po leksykę z zasobu potoczności. Dążenie do efektu humorystycznego i zrozumiałości treści jest niezbędne, by utrzymać satysfakcjonującą liczbę wyświetleń blogu. Ponadto język analizowanych stron charakteryzuje się nieszablonowymi zjawiskami leksykalnymi, które świadczą o wyróżniającej się świadomości językowej ich autorów i przekonaniu o wpływie sposobu wypowiedzenia się na sukces blogerski. Nie bez znaczenia jest także zamysł, choć niewyraźny *explicite*, by artykuły miały walor popularnonaukowy, którym rządzi – między innymi – przystępność języka wypowiedzi.

Wykaz skrótów

- Blog informatyczny* [BI], www.blog.kmagdziarz.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Blog informatyczny* [BI2], www.miroslawzelent.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Blog o nauce programowania – Będę programistką* [BP], www.bedeprogramistka.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Cezary Walenciuk* [CW], www.cezarywalenciuk.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Ignormatyk* [I], www.xpil.eu/ [dostęp: 15.05.2018].
- Itcraftsman – blog programisty rzemieślnika* [ICM], www.itcraftsman.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Kidaj blog – blogowanie na freelance* [KB], www.kidaj.ad3.eu [dostęp: 15.05.2018].
- Na miękko* [NM], www.namiekko.pl [dostęp: 15.05.2018].
- Programistka – Iwona Kubowicz* [P], www.programistka.com [dostęp: 15.05.2018].
- Z kodem przez świat* [ZK], www.zkodemprzezswiat.pl [dostęp: 15.05.2018].

Bibliografia

- Bartmiński J. [2001], *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Gumkowska A. [2009], *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, Ulicka D. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyski P. [2009], *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, Ulicka D. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Hope E. [2013], *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, „*Studia Ekonomiczne*”, nr 157, s. 22–33.
- Kaproń-Charzyńska I. [2017], *Kreatywność językowa i jej wybrane mechanizmy w kontekście wtórnej oralności*, „*Prace Filologiczne*”, nr 71, s. 177–186.

- Kita M. [1991], *Ekspansja potoczności*, „Prace Językoznawcze”, nr 19, s. 83–90.
- Maciołek M. [2013], *Adaptacja terminów informatycznych w języku ogólnym i artystycznym*, „Biblioteka Postscriptum Polonistycznego”, nr 3, s. 167–182.
- Markowski A. [1992], *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, Wiedza o Kulturze, Wrocław.
- Suska D. [2008], *O wybranych strategiach komunikacyjnych w blogu – (auto)reklamowość*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Cygal-Krupa Z. (red.), Księgarnia Akademicka, Kraków–Tarnów.
- Szczerbal M., Kamasa V. [2012], *Język blogów a normy poprawnościowe języka polskiego*, „Investigationes Linguisticae”, nr 26, s. 123–153.
- Warchala J. [2003], *Kategoria potoczności w języku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wierzbicka A. [2011], *Od blogu do mikroblogu – (r)ewolucja gatunku?*, [w:] *Polszczyzna trzech pokoleń*, Wojtczuk K., Jasińska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, Siedlce.
- Współczesny słownik języka polskiego* [2007], Dunaj B. (red.), Langenscheidt, Warszawa.
- Zając J., Rakocy K., Nowak A. [2009], *Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, Ulicka D. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Kreatywność
językowa
w socjolektach

Derywaty słowotwórcze od nazw ras psów i kotów w socjolekcie miłośników zwierząt domowych

Miłośnicy psów i kotów tworzą w przestrzeni internetowej dużą i aktywnie działającą społeczność, połączoną – co oczywiste – miłością do zwierząt, ale też chęcią podzielenia się doświadczeniem, zdobycia informacji, otrzymania porady lub po prostu zaprezentowania swojego pupila innym internautom. Członkami grup internetowych są nie tylko właściciele kotów i psów, ale także osoby profesjonalnie zajmujące się tymi zwierzętami: hodowcy, behawioryści, petsitterzy, wolontariusze pracujący w schroniskach lub prowadzący domy tymczasowe oraz członkowie fundacji pomagających bezdomnym zwierzętom. Internauci należący do tej e-wspólnoty¹ posługują się socjolektalną odmianą języka, o czym świadczy m.in. duża liczba neologizmów słowotwórczych i znaczeniowych² w ich słownictwie. Żargon ten ma także cechy profesjolektu ze względu na zawodową działalność członków grup oraz poruszaną przez

1 Kacper Trzaska definiuje *e-społeczność* jako „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami” [Trzaska 2011].

2 Stanisław Grabias posługuje się terminem *neologizm socjolektalny* [Grabias 1997: 200]. W przekonaniu badacza jest to podstawowe kryterium orzekania, czy daną odmianę języka można nazwać socjolektem.

nich tematykę leczenia, pielęgnacji czy ras zwierząt [por. Senderska 2013: 136]. W niniejszym artykule skupię się właśnie na nazwach ras psów i kotów, głównie jako na podstawach kolejnych derywatów słowotwórczych³. Porównam też sposoby tworzenia formacji słowotwórczych motywowanych nazwami ras psów i kotów w języku miłośników tych zwierząt.

Materiał językowy został wyekscerpowany z następujących grup komunikujących się na portalu społecznościowym Facebook:

- a) skupiających miłośników psów: *Psy!* (71 013 członków), *Psie porady behawioralne* (6 783 członków), *Wszystko o naszych psach* (1350 członków), *O psach – merytorycznie* (923 członków);
- b) skupiających miłośników kotów: *Koty* (61 346 członków), *Koty – nasza pasja* (45 286 członków), *Kot Nasz Przyjaciel* (42 559 członków), *Kocie porady behawioralne* (29 314 członków), *Wszystko o naszych kotach* (21 801 członków), *O kotach – merytorycznie* (13 575 członków), *Barfne korepetycje – kot* (12 194 członków)⁴.

Nazwy ras psów i kotów przejawiają w badanej odmianie socjolektalnej znaczną produktywność słowotwórczą, niektóre z nich inicjują bowiem stosunkowo rozbudowane gniazda słowotwórcze, z kolei inne – synchroniczne rodziny słowotwórcze – konstituowane przez nazwy ras psów i kotów są zaledwie dwu- lub trójelementowe.

W zebranych materiale leksykalnym spośród nazw ras psów najwięcej wyrazów pochodnych należących do różnych kategorii słowotwórczych tworzy rzeczownik *labrador* (*labrador retriever*)⁵: *lab*, *labek*, *labuś*, *labradorka*, *labrakundel*, *blablador*, *blabladorek*, *żebrador*. Niemal równie bogate jest gniazdo słowotwórcze wyrazu *buldog*: *bulek*, *buldożek*, *buliś*, *bulwa*, *bulwina*, *bulwiak* i *bulmiś*. Do

³ O językowych sposobach kreowania nazw ras psów w socjolekcie miłośników psów pisała Małgorzata Klauze na podstawie materiału zebranego z forów internetowych przeznaczonych dla miłośników psów [2017].

⁴ Dostęp: 24.04.2018.

⁵ Wszystkie pełne nazwy rasy psów podaję za portalem *www.psy.pl* [dostęp: 17.03.2018].

gniazda słowotwórczego rasy *owczarek niemiecki* należą derywaty: *on* (ON), *onek*, *onka*, *onkopodobny*, *onkowy*, ponadto od odmiany tej rasy *długowłosa owczarek niemiecki* utworzono formacje: *donek* i *donka*. Jako przeciętną można ocenić liczbę derywatów powstałych na różnych taktach derywacyjnych od rzeczowników: *jamnik*, od którego pochodzą słowa: *jamnior*, *jamol*, *jamniczka*, *jamniczątko* i *jamnikokundelek*, oraz *amstaff* (*american staffordshire terrier*), od którego ufundowano wyrazy: *ast*, *staff*, *staffik*, *amstaffik* i *amstaffka*. Pozostałe nazwy ras stanowią podstawę raczej nielicznych formacji słowotwórczych. Na przykład gniazdo nazwy *doberman* zawiera w świetle zgromadzonego materiału leksykalnego trzy derywaty: *dobermanka*, *dobek* i *dobi*, gniazdo słowa *rottweiler* – dwa: *rott* i *rottek*, a od rzeczownika *border* (*border collie*) pochodzi tylko nazwa żeńska *borderka*.

Wśród gniazd słowotwórczych nazw ras kotów do najbardziej rozbudowanych należą: *kot brytyjski* (*brytyjczyk*, *bryt*, *bri*, *brytek*, *brytol*, *brytus*, *bryciątko*, *brytyjka*, *brytyjeczka*, *brytyja*), *kot perski* (*pers*, *pół-pers*, *persica*, *pół-persica*, *persik*, *persiątko*, *persina*), (*kot*) *syberyjski* (*sib*, *sibek*, *syberyjczykopodobny*, *syberyjka*, *syberyja*, *syberyjczyk*), *kot abisyński* (*abisyn*, *abisynka*, *abis*, *abis abisiątko*, *abisyńczyk*) i *ragdoll* (*rag*, *raguś*, *dollek*, *ragdollka*, *ragdollek*, *dolek*). Gniazda słowotwórcze pozostałych nazw ras kotów zawierają tylko po dwa lub po trzy derywaty, np. od wyrażenia *kot syjamski* utworzono formacje *syjam*, *syjamiątko* i *syjamka*, a od leksemu *kot bengalski* – derywaty *bengal*, *bengalka* i *bengalątko*.

Podstawową potrzebą, ze względu na którą powstają nowe derywaty słowotwórcze, jest nazywanie (w tym również nazewnictwo niuansowanie) elementów rzeczywistości. Funkcję nominatywną pełnią także niektóre formacje słowotwórcze powstałe od nazw ras psów i kotów. Wśród derywatów realizujących tę funkcję można wyróżnić kilka kategorii słowotwórczych. Należą one przede wszystkim do rzeczownikowych kategorii modyfikacyjnych.

Najważniejszą z nich jest kategoria nazw żeńskich, informujących o płci. Ze względu na wyłącznie odzwierzcące podstawy analizowanych derywatów można ją w tym wypadku zawęzić do

kategorii określeń samic. W polszczyźnie ogólnej formantem specjalizującym się w tworzeniu nazw żeńskich, gdy podstawę stanowią nazwy gatunków zwierząt, jest sufiks *-ica*, por. *lwica*, *tygrysica*, *ślonica*, *żubrzyca*, *gołębica*. Jednak od nazw ras (tu: ras psów i kotów) sufiks ten derywuje tylko pojedyncze formacje; w zgromadzonym materiale leksykalnym znajdujemy go jedynie w dwóch derywatach, pierwszy pochodzi od nazwy rasy psa: *owczarzyca* (od *owczarek*), drugi powstał od nazwy rasy kota: *persica* (od *pers*).

Najwięcej nazw samic od nazw ras psów i kotów utworzono w badanym socjolekcie sufiksem *-ka*, który jest najbardziej produktywny w kategorii nazw żeńskich również w polszczyźnie ogólnej [Grzegorzczkowska, Puzynina 1998: 423]. Miłośnicy psów i kotów wykorzystują ten sufiks również w tworzeniu nazw samic określonych ras, używając derywatów typu *labradorka* (nie: *labradorzyca*) i *bengalka* (nie: *bengalica*). W tekstach umieszczonych na Facebooku znajdziemy m.in. następujące przykłady: *dobermanka*, *labradorka*, *spanielka*, *kaukazka*, *borderka*, *goldenka*, *schnaucerka*, *amstaffka*, *podhalanka*, *tolterka*, *yorcza*, *jamniczka*. Grupa kociarzy posługuje się analogicznie utworzonymi nazwami kotek: *abisynka*, *ragdollka*, *bengalka*, *syjamka*, *devonka*, *tajka*, *cornishka/korniszka*. Niekiedy derywaty z sufiksem *-ka* wymagają ucięcia niefleksyjnego segmentu podstawy słowotwórczej [zob. Grzegorzczkowska, Puzynina 1998: 423], co zarejestrowano m.in. w nazwach samic: *dalmatynka* (od *dalmatyńczyk*), *pekinka* (od *pekińczyk*), *brytyjka* (od *Brytyjczyk*) i *syberyjka* (od *syberyjczyk*).

Drugie miejsce pod względem produktywności w kategorii nazw samic zajmuje w badanym socjolekcie formant paradygmatyczny rzeczownikowy żeński z końcówką mianownika liczby pojedynczej *-a*. Tworzy on m.in. następujące nazwy suk (socjolektalnie: suń): *haska* (od *haski/husky*⁶), *donka* (od *donek*, czyli *długowłosa owczarek niemiecki*) oraz kotek: *nevka* (od *nevek*), *tonka* (od *tonek*).

6 Specyfika tej derywacji polega na zamianie paradygmatu przymiotnikowego męskiego na paradygmat rzeczownikowy żeński, podczas gdy w pozostałych przytoczonych przykładach zachodzi wymiana paradygmatu rzeczownikowego męskiego na paradygmat rzeczownikowy żeński.

Do grupy neologizmów nominatywnych określających samice psów i kotów należą też derywaty, które zawierają dodatkowe zabarwienie ekspresywne: *boksia* (od *bokser*) oraz *mopsia* (od *mops*), utworzone w wyniku zmiany paradygmatu rzeczownikowego męskiego na rzeczownikowy żeński oraz alternacji *s* : *ś* (*boksia* ponadto z ucięciem segmentu *-er*).

Duża liczba formacji żeńskich od nazw ras psów i kotów oraz ich wysoka frekwencja tekstowa świadczą o wyraźnej potrzebie zasygnalizowania płci zwierzęcia, niekiedy nawet – na przykład w kontekście choroby, pielęgnacji, adopcji czy sprzedaży – konieczności zawarcia takiej informacji w nazwie. Posługiwanie się dla zaspokojenia tej potrzeby osobnym wyrazem – nie zaś równoznacznym wyrażeniem opisowym – wiąże się oczywiście z tendencjami do skrótości języka i ekonomizacji wypowiedzi internetowej [por. Panek 2016: 5; Karwatowska, Jarosz 2013: 112–113].

Drugą grupą neologizmów nominatywnych występujących w badanym socjolekcie miłośników psów i kotów jest rzeczownikowa kategoria modyfikacyjna nazw istot młodych. Użytkownicy Facebooka tworzą je – ze względu na brak w badanym materiale derywatów paradygmatycznych z końcówką fleksyjną *-ę* (typu *jamnicze*, *jamniczęta*) – bezpośrednio od nazw ras za pomocą sufiksu *-ątko*. W języku psiarzy⁷ odnotowałam jedynie dwie tego typu formacje: *jamniczątko* (od *jamnik*) oraz *mopsiątko* (od *mops*), ale kociarze posługują się większą liczbą derywatów należących do tej kategorii: *syjamiątko* (od *syjam*), *bengalątko* (od *bengal*), *persiątko* (od *pers*), *bryciątko* (od *bryt*), *abisiątko* (od *abis* lub *abis*), *curlątko* (od *curl*). Co ważne, formant *-ątko* niekiedy wprowadza do nowo powstałego derywatu tylko wartość ekspresywną. Na przykład w zamieszczonym w grupie *Koty* ogłoszeniu adopcyjnym dotyczącym „perskiego seniora” poszukującego domu stałego jedna z użytkowniczek wyraziła w komentarzu swoje współczucie, nazywając go *persiątkiem* [„Persiątko kochane ;-”). Nacechowanie emocjonalne sufiksu

⁷ Nazw *psiarze* i *kociarze* używam w znaczeniu neutralnym, w jakim funkcjonują one w socjolekcie miłośników tych zwierząt.

pojawia się też w derywacie do nazwy rasy, gdy ten odnosi się do własnego kota: „Puchatka [...] to moje persiątko kochane, drugie po Bartusiu” (*Koty*).

Wśród zebranych neologizmów nominatywnych można wskazać też przymiotniki relacyjne, choć kategorię tę reprezentują tylko dwa derywaty: *molosi* (od *molos*) oraz *goldeni* (od *golden*), utworzone formantem paradygmatycznym, któremu towarzyszy alternacja spółgłoski twardej do odpowiadającej jej spółgłoski miękkiej. Ostatnia innowacja odnosi się do nowo powstałej na portalu Facebook grupy poświęconej wyłącznie psom rasy golden retriever, por.: „Przepiękne Złotko ☺ ściskamy i zapraszamy na goldenią grupę. Kochamy Goldeny” (*Psy!*).

Kolejną grupą innowacji słowotwórczych utworzonych przede wszystkim ze względu na potrzebę wyrażenia nowych treści poznawczych są nazwy mieszańców ras. W jej obrębie można wydzielić dwie podgrupy: przymiotniki wskazujące na rasę dominującą oraz rzeczowniki złożone nazywające potomków przedstawicieli dwu ras.

Pierwsza z tych podgrup obejmuje przede wszystkim okazjonalne przymiotniki złożone o drugim członie –*podobny*, nazywające cechę podobieństwa danego psa lub kota do przedstawicieli określonej rasy, por. o psach: *westopodobny* („podobny do psa rasy west highland white terrier”), *onkopodobny* („podobny do onka”), *wilkopodobny* („podobny do wilka”), a o kotach: *syberyjczykopodobny* („podobny do syberyjczyka”). W zgromadzonym materiale leksykalnym znajdują się też przymiotniki symilatywne: *terrierowaty* („mający cechy terriera”) oraz *onkowy* („podobny do onka”): „Jakby rott z onkiem, ale jeden podpalany, drugi pręgowany, a trzeci onkowy bardziej” (*Psy!*).

Złożenia nazywające mieszańców dwu ras i pochodzące od nazw tych ras urabiane są tylko przez psiarzy. Reprezentują je następujące okazjonalizmy: *jamnikokundelek* (od rzeczowników *jamnik* i *kundelek*), *wilbur* (od *wilk*, z ucięciem głoski –*k* oraz od *burek*, z ucięciem segmentu –*ek*) i *labrakundel* (od *labrador*, z ucięciem segmentu –*dor* oraz od *kundel*). Są to złożenia współrzędne

z formatem interfiksальnym –o– lub zerowym. Inną strukturę mają nazwy komponowane informujące o wielorasowości kotów. Ich pierwszym członem jest liczebnik *pół*, wskazujący na fakt, że tylko jeden z rodziców był rasowy: *półpers*⁸ (w połowie kot perski), *pół-norweg* (w połowie kot norweski) i *półorient* (w połowie kot orientalny). Złożenie tego typu utworzono również od nazwy żeńskiej: *półpersica* (w połowie kotka perska).

Oprócz neologizmów nominatywnych w zebranych materiale leksykalnym można wyróżnić neologizmy stylistyczne, które wynikają z potrzeb ekonomii języka. Jak już wspomniałam, tendencja do skracania wypowiedzi, zwłaszcza w polszczyźnie internetowej, jest bardzo silna. Internauci starają się ułatwić sobie posługiwanie się nazwami ras psów i kotów, często długimi (oficjalne nazwy przejęte z języka angielskiego są zazwyczaj wielowyrazowe), poprzez dezintegrację podstaw oraz tworzenie uniwerbizmów lub skrótowców.

Rezultatem derywacji wstecznej są w socjolekcie psiarzy m.in. formacje: *lab* (od *labrador*), *chi/chi* (od *chihuahua*), *rott* (od *rottweiler*), *staff* (od *amstaff*), *pit* i *bull* (od *pitbull*). Kociarze używają m.in. wyrazów: *rag* (od *ragdoll*), *bri* (od *bryt*, czyli *kot brytyjski*) oraz *dach* (od *dachowiec*). W zgromadzonym materiale językowym podobną funkcję pełni też jedna innowacja będąca rezultatem derywacji paradygmatyczno-dezintegralnej: *dobi* (od *doberman*); końcówka –i odpowiada tu za zmianę paradygmatu fleksyjnego na przymiotnikowy.

Uniwerbizacji, która jest bardzo częstym sposobem skracania nazw dwu- lub kilkuwyrazowych, może towarzyszyć zmiana paradygmatu i dezintegracja tematu słowotwórczego. Uniwerbizatami od oficjalnych nazw ras psów są m.in.: *podhalan* (*owczarek podhalański*), *tybetan* (*mastyf tybetański*), *belg* (*owczarek belgijski*), *kaukaz* (*owczarek kaukaski*) i *malta* (*maltańczyk*). Od dwuwyrazowych nazw ras kotów pochodzą socjolektalne nazwy jednowyrazowe:

⁸ Taką pisownię zalecają przepisy ortograficzne. W zapisie oryginalnym pojawił się dywiz: *pół-pers*. Łącznik zastosowano również w oryginale w złożeniach *pół-norweg* i *pół-persica*.

abis i *abisyn* (kot abisyński), *bengal* (kot bengalski), *syjam* (kot syjamski), *bomaj* (kot bombajski), *kartuz* (kot kartuski), *bryt* (kot brytyjski), *somal* (kot somalijski), *sib* (kot syberyjski), *egzoty* (kot egzotyczny) i *orient* (kot orientalny).

Inny formalny model uniwerbizacji obejmuje rezultaty derywacji sufiksальной z ucięciem jakiegoś segmentu tematu fleksyjnego. Psiarze używają m.in. należących do tej grupy nazw: *kanarek* (dog kanaryjski), *podhalańczyk* (owczarek podhalański), *berneńczyk* (berneński pies pasterski), *toller* (*nova scotia duck tolling retriever*), kociarze natomiast stosują w swoich wypowiedziach m.in. derywaty: *abisyńczyk* (kot abisyński), *syberyjczyk* (kot syberyjski), *europczy* (kot europejski); ponadto formacje: *rusek*⁹ (kot rosyjski) oraz *tonek* (kot tonkijski).

Efektom ogólnej tendencji do ekonomizacji wypowiedzi są również skrótowce. W zgromadzonym materiale leksykalnym pojawił się jeden tego typu wyraz, mianowicie skrótowiec *ast*, pochodzący od nazwy *american staffordshire terrier*. Co ciekawe, w odniesieniu do tej samej rasy używa się też często nazw *amstaff* lub *staff*, ale największą frekwencję ma w komunikacji internetowej właśnie ultrakrótki wyraz *ast*.

Wśród formacji słowotwórczych utworzonych przez członków internetowych grup miłośników zwierząt domowych znalazły się również neologizmy stylistyczne, które mają dodatkowo nacechowanie ekspresywne. Na przykład psiarze używają na określenie charta afrykańskiego azawakh nazwy *azz*, przy czym dodatkowe *-z*, jak się wydaje, wnosi do derywatu silne zabarwienie ekspresywne. Formacje *abiś* (kot abisyński) oraz *somiś* (kot somalijski) funkcjonujące w języku kociarzy wyrażają czułość wobec zwierzęcych przyjaciół. Natomiast innowację *brytus* tak uzasadnia jedna z członkiń

⁹ Z synchronicznego punktu widzenia nazwę *rusek* w odniesieniu do kota można opisać jako derywat od przymiotnika *rosyjski*, utworzony sufiksem *-ek* z ucięciem segmentu fonicznego *-yjski* i śródgłosową obocznością *o* : *u*, którym towarzyszy zmiana paradygmatu z przymiotnikowego na rzeczownikowy męski.

grupy: „brytus ;) brzmi jakoś tak dostojniej” (*Koty – nasza pasja*), co prawdopodobnie wynika z przejścia stylistycznej wartości końcówki *-us* charakterystycznej dla łacińskich rzeczowników rodzaju męskiego, a może też z żartobliwego nawiązania do Brutusa, znanego rzymskiego polityka i mówcy (raczej nie do postaci z legend arturiańskich, przodka króla Artura).

Oprócz neologizmów o funkcji nominatywnej i stylistycznej w zebranych zbiorze innowacji słowotwórczych można wyodrębnić – zresztą szczególnie liczną – grupę ekspresywizmów. W kontaktach ze zwierzętami domowymi bardzo ważne jest odwoływanie się do emocji, toteż stosowane przez właścicieli psów i kotów „środki językowe odznaczają się dużym stopniem ekspresywności” [Klauze 2017: 228]. Najlicniejszą podgrupę formacji ekspresywnych tworzą nazwy zdrobniałe i hipokorystyczne. Najczęściej są one tworzone najpopularniejszym w tej funkcji również w polszczyźnie ogólniej formantem sufiksalnym *-ek*. Jest on dołączany do podstaw pełnych, jak np. w wypadku nazw ras psów: *buldozek* (od *buldog*), *szpiczek* (od *szpic*), *blabladorek* (od *blablador*), *raselek* (od *rusell*), *onek* (od *on*), *borderek* (od *border*), *ponek* (od *pon*), *yorczek* (od *york*), *labelek* (od *lab*), *bulek* (od *bul//bull*), *rottek* (od *rott*) oraz w wypadku nazw ras kotów: *brytek* (od *bryt*), *ragdollek* (od *ragdoll*), *korniszek/corniszek* (od *cornish*), *kartuzek* (od *kartuz*), *nevek* (od *neva*), *sibek* (od *sib*). Występuje on też w formacjach utworzonych od podstaw skróconych, np. w następujących wyrazach z socjolektu psiarzy: *dobek* (bezpośrednio od *doberman*, bez ogniwa **dob*), *benek* (od *bernardyn*, z pominięciem głoski *-r-*), a także w jednym wyrazie użytym przez kociarzy: *dolek* (od *ragdoll*).

Innym formantem urabiającym *hipocoristica* jest sufix *-ik*, w socjolekcie miłośników psów poświadczony w derywatach *amstaffik* (od *amstaff*), *staffik* (od *staff*), *aussik //ozik* (od *aussie*) i *mopsik* (od *mops*), a w socjolekcie miłośników kotów – w formacjach: *devonik* (od *devon*), *persik* (od *pers*) i *sfinksik* (od *sfinks*). Wartość hipokorystyczną ma również sufix *-uś*, w języku psiarzy potwierdzony w derywatach *labuś* (od *lab*), *bernuś* (od *bernardyn*) i *dżekuś* (od *jack* [wym. *dżek*]), a w języku kociarzy – w spieszczeniu *raguś* (od *rag*).

Sporadycznie spieszczenia tworzone są od nazw ras psów również sufiksem *-iś*, np. *buliś* (od *bul* „buldog”), a od nazw ras kotów – przyrostkiem *-uszko*, np. *curluszko* (od *curl* – o kocie rasy *american curl*). Jako zdrobnienie utworzone od nazwy psiej rasy sufiksem *-ka* należy natomiast interpretować formację *czilka* (od *chi//chi*, o psie rasy *chihuahua*).

Uczucie politowania wprowadza do formacji ekspresywnych sufiks *-ina*, obecny w nielicznych derywatach od nazw ras psów, np. *bulwina* (od *bulwa* „buldog”) oraz od nazw ras kotów, np. *persina* (od *pers*).

Użycie stylu potocznego sygnalizuje zastosowanie formantu sufiksalnego *-ak* [Grzegorzczukowa, Puzynina 1998: 429], który w socjolekcie psiarzy występuje m.in. w derywatach: *corsiak* (od *corso*), *bulwiak* (od *bulwa* „buldog”), *haszczak* (od *husky*) i *szelciak* (od *sheltie*), a w socjolekcie kociarzy – w derywacie *maincooniak* (od *maine coon*).

Nazwy ekspresywne powstają również od nazw samic. Grupę spieszczeń reprezentuje utworzona sufiksem *-ka* formacja *brytyjeczka* (od *brytyjka*), a grupę zgrubień – derywaty wsteczne: *brytyjka* (od *brytyjka*), *syberyjka* (od *syberyjka*) i *hasiora* (od *hasiorka*).

Jak zauważa Małgorzata Klauze: „Kojarzenie neutralnej aksjologicznie podstawy słowotwórczej (czyli nazwy rasy) oraz ujemnie nacechowanego formantu, charakterystycznego dla formacji augmentatywnych, w języku psiarzy przybiera odcień żartobliwy” [Klauze 2017: 222]. Wśród analizowanych derywatów znalazło się jedynie kilka takich formacji, głównie odnoszących się do psów, i żadna z nich – zgodnie z cytowaną konstatacją – nie ma negatywnego zabarwienia, np. *jamnior* (od *jamnik*) (por. „mój jamnior ma obłąd w oczach jeśli chodzi o piłki, gryzaki, zabawki... sza!” – *Psy!*), *hasior* (od *husky*). Na przykład: „Dziękuję za przyjęcie... a to moje serducha kochane [...] spokojny grzeczny wyluzowany (Hasior KWANT)” (*Psy!*), „Niewybiegany Hasior to nieszczęśliwy Hasior ;)” (*Psy!*), *jamol* (od *jamnik*) (por. „Rewelacja! Świetne, niczym mój jamol z dzieciństwa :)”. Negatywnego zabarwienia nie ma również odnosząca się do kota formacja *brytol* (od *bryt*); nacechowanie

formantu –*ol* jest tu raczej żartobliwe, ewentualnie neutralne: „To jest brytol czekoladowy, Anadi, pierwszy w stadzie” (*Koty – nasza pasja*).

W badanym materiale leksykalnym występuje też kilka ekspresywnych kontaminacji, złożzeń i zrostów. Stanisław Grabias zauważa, że formacje tego typu powstające poza terminologią specjalistyczną mają zazwyczaj charakter karykaturalny oraz funkcjonują jako dowcipy słowne [Grabias 1981: 118, 127].

Żartobliwym nacechowaniem charakteryzuje się z pewnością złożenie właściwe *bulmiś* (*bul* + *miś*), które utworzono w nawiązaniu do zdjęcia przedstawiającego pitbulla owiniętego w gruby ręcznik. Z kolei zrost *koondelburry* (*kundel* + *bury*) jest aluzją do tytułu znanej dziecięcej piosenki *Kundel bury* Wandy Chotomskiej, a o jego komicznym charakterze decyduje stylizowana na język angielski pisownia, która kontrastuje z pospolitym znaczeniem wyrażenia *kundel bury*.

Podstawami dla będącej rodzajem żartu językowego kontaminacji słowotwórczej *miałkun* są natomiast: zapis fonetyczny nazwy kociej rasy *maine coon* (*mainkun*) i onomatopieczny wykrzyknik *miau*. Użytkownicy socjolektu zamienili pierwszy człon nazwy *maine coon* na dźwiękonaśladowcze *miał*=*miau*, nawiązujące do oryginalnego brzmienia nazwy, a drugi człon zapisali fonetycznie [*kun*]. Żartobliwy neologizm nawiązuje też do powszechnie wyśmiewanej w grupach kociarzy formy *mejkun* (będącej rezultatem błędu lub niestaranności językowej). Warto jednak zaznaczyć, że użytkownicy badanego socjolektu używają wyrazu *miałkun* w kontekstach neutralnych, np.: „Chodzi o to, że miałkun potrzebuje większą gabarytowo karmę” (*Koty – nasza pasja*), „A myślałam, że tylko mój miałkun jest problematyczny :/” (*Koty*).

Dwie kontaminacje zawarte w zebranych materiale słownikowym odnoszą się do psa rasy labrador retriever: *zebrador* (*zebrać* + *labrador*) oraz *blablador* (*blabla* + *labrador*). Pochodzenie drugiej z tych innowacji może być niejasne dla osób nienależących do grupy miłośników psów, neologizm ten wyraża bowiem dezaprobatę dla często używanej niepoprawnej formy *labrador*. Pierwszy człon

kontaminantu – *blabla* – symbolizuje językową niestaranność niektórych psiarzy, zawiera też węzeł kontaminacyjny –*labla*–, stanowiący początek krytykowanej nazwy *labrador*. Co ciekawe, członkowie grupy zaczęli używać tej innowacji w znaczeniu ogólnym „mieszaniec, kundel”, podkreślając, że wyraz *labrador* nie jest nazwą rasy.

Neologizm *szpaniel* to kontaminant wyrazów *szpan* oraz *spaniel* (węzłem kontaminacyjnym jest tu litera –s– oraz segment –*pan*–). Stanowi on krytyczną reakcję na motywy zakupu psa rasy cocker spaniel, gdy właściciel pragnie pochwalić się rasą aktualnie modną wśród miłośników psów.

Z kontaminacją mamy do czynienia również w wypadku wyrazu *cornishonek* (od *cornish* i *korniszonek*), który zawiera w sobie obie podstawy. Inspiracją dla powstania tego neologizmu było z pewnością uderzające podobieństwo fonetyczne wyrazów *cornish* i *korniszonek* oraz komiczny efekt zestawienia w jednej nazwie dwóch wyrazów o tak odmiennych denotatach.

W artykule o słownictwie miłośników kotów Joanna Senderska formułuje wniosek, że „nawet pobieżne zestawienie leksyki charakterystycznej dla *kociarzy* ze słownictwem używanym przez miłośników innych zwierząt przekonuje, że członkowie tych grup posługują się niemal identycznym słownictwem”. Autorka tłumaczy różnice leksykalne jedynie odmiennymi dla każdego gatunku potrzebami pupili, sposobami pielęgnacji i dbania o zdrowie [Senderska 2013: 134]. Do grup leksykalnych różniących język miłośników poszczególnych zwierząt domowych można dodać derywaty od nazw ras. Jednak użytkownicy socjolektu miłośników zwierząt domowych, jak podkreśla Senderska, „tworząc nowe jednostki leksykalne związane z aktywnością grupy, często wykorzystują identyczne mechanizmy słowotwórcze” [Senderska 2013: 134]. Nie inaczej jest w wypadku tworzenia derywatów od nazw ras. Zarówno kociarze, jak i psiarze wykorzystują zazwyczaj podobne mechanizmy derywacji.

Neologizmy nominatywne należące do obu analizowanych grup: derywatów od nazw ras psów i kotów odnoszą się przede wszystkim do samic i urabiane są zazwyczaj formantem sufiksальnym –*ka* (np. *dobermanka*, *labradorka*, *abisynka*, *syberyjka*), rzadziej

sufiksem *-yca/-ica* lub przez zmianę paradygmatu na rzeczownikowy żeński. Natomiast miłośnicy kotów tworzą nazwy istot młodych chętniej niż właściciele psów. Ci ostatni natomiast – częściej od kociaarzy – posługują się przymiotnikami relacyjnymi, symilatywnymi oraz złożonymi.

Innowacje o funkcji stylistycznej urabiane są przez obie badane grupy internautów w celu skrócenia form kilkuwyrazowych, chociaż czasem ucięciu ulegają wyrazy już skrócone (*amstaff – ast*). Ze względu na charakter internetowej komunikacji obie grupy stosują derywację wsteczną (dezintegrację) oraz tworzą uniwerbizmy. Dążenie do ekonomizacji języka niekiedy utrudnia zrozumienie innowacji skraccających nowym członkom grup (np. derywaty od skrótowców, por. *onek* od *ON* „owczarek niemiecki”; *donka* od *DON* „długowłosa owczarek niemiecki”¹⁰), jest jednak typową cechą socjolektu jako takiego [por. Grabias 1997: 155].

Wśród socjolektalnych innowacji ekspresywnych w obu grupach najliczniejsze są formacje hipokorystyczne. Ponadto wśród neologizmów o głównej funkcji stylistycznej i nominatywnej pojawiają się formacje o dodatkowym zabarwieniu emocjonalnym. Z przeglądu zebranego materiału leksykalnego wynika, że „ekspresywizmy swoiste dla tej wspólnoty w znacznym stopniu pokrywają się ze słownictwem profesjonalnym, co – być może – wynika właśnie z określonego stosunku do rzeczywistości członków grupy: pomoc zwierzętom traktowana jest serio i jest jednocześnie aktywnością spajającą grupę” [Senderska 2013: 136]. Pozytywne i emocjonalne podejście do zwierząt łączy zarówno psiarzy, jak i kociaarzy. Ponadto formanty specjalizujące się w urabianiu formacji nacechowanych ujemnie mają w analizowanym socjolekcie odcień co najwyżej pobłażliwości czy czułości (np. *jamnior*, *jamol*, *brytol*). Warto zaznaczyć, że właśnie formacje ekspresywne są często rezultatem szczególnej kreatywności słowotwórczej członków grup

10 Pewnym ułatwieniem mogą być stosowane przez członków grup duże litery, np. *ONek*, *DONka*, sugerujące, że podstawą derywatu jest skrótowiec.

internetowych, ich poczucia humoru, gier językowych opartych na aluzji albo tworzonych spontanicznie, chociażby jako komentarz do zdjęcia (np. *bulmiś, koondelburry*). Tego typu innowacje okazjonalne nie wchodzą do słownictwa grupy na stałe, niektóre jednak, jak np. *miałkun* czy *labrador* zadomowiły się w języku „zwierzolubów” i funkcjonują często jako wyrazy całkowicie neutralne.

Bibliografia

- Grabias S. [1981], *O ekspresywności języka: ekspresja a słowotwórstwo*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin.
- Grabias S. [1997], *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grzegorzczkowska R., Puzynina J. [1998], *Rzeczownik*, [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karwatowska M., Jarosz B. [2013], *Forum internetowe, czyli (cyber)komunikacja o ograniczonym zasięgu społecznym*, „Polonica”, z. XXXIII, s. 109–121.
- Klauze M. [2017], *Językowe sposoby kreowania nazw ras psów w socjolekcie miłośników psów (uwagi na podstawie materiału zebranego z forów internetowych przeznaczonych dla miłośników psów)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, vol. 24 (44), nr 2, s. 217–231.
- Panek A. [2016], *Język w przestrzeni Internetu*, „Przestrzeń Społeczna”, nr 1, s. 1–25.
- Piekot T. [2008], *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wałbrzych.
- Senderska J. [2013], *Słownictwo miłośników kotów (uwagi na podstawie wypowiedzi użytkowników tzw. forów prozwierzęcych)*, [w:] *Język a komunikacja 33: Słownictwo specjalistyczne i specjalne w komunikacji*, Krakowskie Towarzystwo „Tertium”, Kraków.
- Trzaska K. [2011], *Co dwie głowy, to nie jedna: teoretycznie o społecznościach wirtualnych*, <http://fabryka-jezyka.bn.org.pl/?p=493> [dostęp: 10.04.2018].

Świat według *fikcjoholika*. Neologizmy tworzone przez internetowych miłośników (pop)kultury

W czasach, gdy coraz częściej wyświetla się w kinach wysokobudżetowe sequele powszechnie lubianych filmów¹, publikuje się kolejne fanfikogenne powieści, a w sklepach z gadżetami dla *geeków* (zob. np. GeekUp.pl, DystryktZero.pl, Frogles.pl, ThrillMill.pl) powiększa się asortyment, przybywa miłośników (pop)kultury, którzy chcą rozmawiać o pozna(wa)nnych utworach i ich bohater(k)ach. Zdarza się, że brakuje im odpowiednich określeń, tworzą więc nowe wyrazy i/lub adaptują anglojęzyczne terminy.

Wokół pewnych dzieł (filmowych, literackich itp.) powstają fan-domy, czyli grupy fanów². Kolekcjonują oni przedmioty nawiązujące

¹ W samym tylko 2017 roku wyszły następujące odsłony popularnych serii: *Gwiezdne wojny: Ostatni Jedi*; *Jumanji: Przygoda w dżungli*; *Blade Runner 2049*; *Transformers: Ostatni Rycerz*; *Obcy: Przymierze* i *Piraci z Karaibów: Zemsta Salazara*, a także filmy rozbudowujące MCU (*Marvel Cinematic Universe*) i DCEU (*DC Extended Universe*): *Thor: Ragnarok*; *Spider-Man: Homecoming* i *Strażnicy Galaktyki vol. 2* oraz *Wonder Woman* i *Liga Sprawiedliwości*.

² Anglojęzyczne definicje zawierają zazwyczaj określenia *subkultura* i *społeczność*, por. *Oxford Dictionaries*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fandom> [dostęp: 09.04.2018], podkreślają też ogromny entuzjizm fanów, por. *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge>.

do uwielbianej serii (np. kubki, t-shirty z wizerunkiem protagonisty), oglądają spin-offy³, wymieniają się plotkami oraz teoriami dotyczącymi zakończenia. Od zwykłego odbiorcy odróżnia ich przede wszystkim ogromna aktywność – przykładowo fan Harry’ego Pottera może nie tylko zbierać książki rozgrywające się w świecie przedstawionym przez Joanne Kathleen Rowling, ale i dzielić się własną twórczością (m.in. fanfikami, fanartami) na portalach internetowych.

Zjawisko to wnikliwie opisuje Piotr Siuda:

Fandomy to społeczności fanów różnorodnych zjawisk z kręgu kultury popularnej. [...] Skupieni w fandomach fani to grupa odbiorców tekstów medialnych niezwykle zaangażowana w proces odbioru. Po pierwsze, mają oni ogromną wiedzę na temat ulubionego produktu, wielokrotnie go odczytują, obcują z nim nie raz czy dwa, ale wręcz kilkadziesiąt, jeśli nie więcej razy. Po drugie, fan jest idealnym konsumentem, starającym się zakupić wszystko lub prawie wszystko, co z danym produktem jest związane. Po trzecie, fan poprzez wtórną produkcję dąży do intensyfikacji swojej przyjemności wynikającej z kontaktu z danym tekstem – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą tekstów opartych na oryginalach [Siuda 2008a: 239].

Internet (fora dyskusyjne, blogosfera czy rozmaite portale społecznościowe) pozwolił fan(k)om, należącym dawniej do mniejszych, hermetycznych grup [Kulesza-Gulczyńska 2014: 167–168] na (roz)budowę społeczności. Dzięki niemu łatwiej organizuje się

org/dictionary/english/fandom [dostęp: 05.04.2018]. Wyraz *fandom* odnotowano po raz pierwszy w 1903 roku (por. *Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>, dostęp: 09.04.2018). Warto dodać, że znajduje się on już w *Wielkim słowniku ortograficznym PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fandom.html> [dostęp: 09.04.2018].

³ Mianem *spin-offu* określa się utwór powstały na podstawie innego, cieszącego się dużą popularnością utworu. Tworzy się go np. wtedy, gdy jedna z pierwszo- lub drugoplanowych postaci zdobywa sympatię widzów (zob. *Anioł ciemności*, *spin-off* serialu *Buffy: Postrach wampirów*).

złoty i konwenty (zob. np. PotterCon dla miłośników Harry'ego Pottera, Holokron dla wielbicieli *Gwiezdnych wojen*, Festiwal Fantastyki Pyrkon), w trakcie których zacieśniają się więzi między przyjaciółmi, wcześniej jedynie wirtualnymi. Tego rodzaju spotkania, jak również udział w internetowych akcjach i dyskusjach stanowią istotną część życia w fandomie. „Kultura fanowska – podkreśla Siuda – to kultura oparta na aktywnej partycypacji i współdziałaniu” [Siuda 2008a: 239].

Co sprawia, że niektóre dzieła wzbudzają tak wielkie zainteresowanie? Chcąc nazwać jedną z cech charakteryzujących popularne i uwielbiane (o)powieści, internauci wymyślili przymiotnik *fanfikogenny*⁴ (powstały w wyniku połączenia wyrazu *fanfik*, oznaczającego tekst na podstawie kanonu, czyli utworu oryginalnego⁵, oraz członu *-genny*, por. *rakogenny*, *patogenny*). Określenie to, użyte przeze mnie we wstępie, wskazuje na zdolność do rozbudzania wyobraźni; fanfikogenna seria (m.in. książki o Harrym Potterze, *Gwiezdne wojny*, uniwersum Tolkiena), czego dowodzą liczne fankluby i portale przedstawiające opisane w nich światy czy bohaterów, sprzyja tworzeniu fanfików.

Takim właśnie neologizmom słowotwórczym, pochodzącym z blogów i stron o tematyce (pop)kulturowej, poświęciłam niniejszy artykuł⁶. Wybrałam je ze względu na oryginalność i wspólną

4 Fanfikogenny może być utwór (film, książka), por. „[...] jest rzeczą absolutnie zdumiewającą, jak bardzo fanfikogenna jest VII część *Gwiezdnych Wojen*”, zob. Mara, Re: *Gutkurr w skórze banty*, 15.03.2017, <http://forum.mirriel.net/viewtopic.php?f=15&t=24352#p435686> [dostęp: 11.04.2018], a nawet scena, por. „scena na lądowisku jest tak cudownie fanfikogenna”, K. Czajka, *Wszystko, o czym milczymy, czyli Przebudzenie Mocy*, 21.12.2015, https://www.goodreads.com/author_blog_posts/9616680-wszystko-o-czym-milczymy-czyli-przebudzenie-mocy-spoilery [dostęp: 10.04.2018].

5 O zjawisku *fan fiction* pisały Agata Włodarczyk i Marta Tymińska [Włodarczyk, Tymińska 2012: 90–111].

6 Artykuł ten zawiera fragmenty materiału badawczego analizowanego w ramach pracy doktorskiej zatytułowanej *Formacje słowotwórcze w tytułach wpisów blogowych* pisanej pod kierunkiem prof. UG, dr hab. Ewy Badydy.

tematykę [wszystkie odnoszą się bowiem do rzeczywistości znanej miłośni(cz)kom (pop)kultury], a następnie pogrupowałam według podstaw słotwórczych. W zebranym materiale dominują wyrazy zainspirowane angielskimi rzeczownikami *nerd* i *geek*; oprócz nich wyróżniłam konstrukcje derywowane m.in. od słów *fan*, *hate* i *spoiler*. Wśród wykorzystanych formantów znalazły się m.in. *-owisko*, *-ostwo* (jeden z częściej występujących sufiksów), *-ozja*, *-ka*, *-ica*, interfiks *-o-*, prefiks *bez-* człon *-logia* oraz *-żerca*.

Zanim omówię neologizmy mające w podstawie słowotwórczej wyraz *nerd*, wyjaśnię pokrótce, kogo można określić tym mianem. Nerd to, jak podpowiadają słowniki angielsko-polskie, kujon, oferma, gamoń, nieudacznik, frajer, palant, łamaga, maniak komputerowy (*computer nerd*), fajtlapa i spec⁷. Z wymienionych określeń wyłania się (mimo sugerowanej wiedzy na temat nowoczesnych technologii) negatywny obraz człowieka, zazwyczaj mężczyzny, nieprzystosowanego do życia w towarzystwie. Pozbawiony konwencjonalnej urody (nierzadko przedstawia się go jako chuderławego okularnika), umiejętności społecznych i/lub inteligencji emocjonalnej, nie potrafi zdobyć przyjaciół ani ukochanej. Zna się za to na naukach ścisłych, chętnie czytuje komiksy czy zasiada do gier komputerowych⁸.

Choć jeszcze niedawno wyraz *nerd* budził jedynie pejoratywne skojarzenia (zob. np. amerykański film *Revenge of the Nerds*

7 Tłumaczenia podane za słownikami: *Ling.pl*, <https://ling.pl/sownik/angielsko-polski/nerd> [dostęp: 09.04.2018], *Translatica PWN*, <https://translatica.pl/szukaj/po-polsku/nerd.html> [dostęp: 09.04.2018], *PONS* [2001–2018], <https://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie?q=nerd&l=enpl&in=&lf=en> [dostęp: 09.04.2018].

8 Cechy wymienione w tym akapicie występują w anglojęzycznych definicjach, por. „someone who seems only interested in computers and other technical things” [*Longman Exams Dictionary* 2007: 1023]; „a person, especially a man, who is not attractive and is awkward or socially embarrassing”, *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nerd> [dostęp: 09.04.2018]; „a foolish or contemptible person who lacks social skills”, *Oxford Dictionaries*, <https://en.oxford-dictionaries.com/definition/nerd> [dostęp: 09.04.2018].

z 1984 roku, przetłumaczony jako *Zemsta frajerów*), dzisiaj pojawia się on również w bardziej pozytywnych kontekstach (zob. np. książka kucharska *Wegan nerd. Moja kuchnia roślinna* Alicji Rokickiej; *nerd* oznacza tutaj kogoś nie tylko zafiksowanego na punkcie kuchni wegańskiej, ale i dysponującego ogromną wiedzą na jej temat).

Przywołany powyżej stereotyp dotyczy przede wszystkim mężczyzn, mimo że nie brakuje kobiet odpowiadających przytoczonej definicji lub jej elementom (przykładowo 37% polskich graczy konsolowych to kobiety⁹). Zapewne w odpowiedzi na to pominięcie powstały, dzięki sufiksom typowym dla form żeńskich: *-ka* oraz *-ica* [Grzegorzczkowska 1979: 52–53], neologizmy *nerdka* i *nerdzica*.

Internauci szukają też rzeczownika, który najlepiej oddawałby istotę bycia nerdem (zob. np. *nerdostwo*, *nerdyzm*, *nerdziarstwo*, *nerdofilia*). *Nerdofilia*, czyli „upodobanie do (tematów typowych dla) nerdów”, stanowi złożenie jednostronnie motywowane z członem *-filia*, sygnalizującym zamiłowanie do czegoś (por. *bibliofilia*, *anglofilia*), *nerdziarstwo* przypomina zaś *nudziarstwo*. Dodatkowo wśród podanych przykładów dostrzec można derywaty proste zakończone sufiksami *-ostwo* i *-yzm*.

Jak stać się nerdem lub nerdką? Z pewnością warto zainwestować w nerdowskie gadżety, zajrzeć na popularne nerdowisko („miejsce, gdzie nerd spotyka się z innymi nerdami”) i przeżyć kilka nerdgazmów. Kogo raz dopadnie nerdoza, ten prędko nie wyjdzie z tego stanu. Wymienione wyrazy utworzono za pomocą sufiksów *-owski* (charakterystycznego dla przymiotników) oraz *-owisko* (widocznego w nazwach miejsc, por. *lodowisko*, *wrzosowisko* [Grzegorzczkowska 1979: 47–49]). Derywat złożony *nerdgazm* (*nerd* i *orgazm*, ucięcie *or-* z drugiego członu) oznacza przyjemność odczuwaną przy obcowaniu z uwielbianym tekstem kultury, „szczęście fana”,

⁹ Dane pochodzą z 2017 roku, por. *The Polish Gamer 2017*, <https://new-zoo.com/insights/infographics/the-polish-gamer-2017/> [dostęp: 9.04.2018].

jeśli skorzystać z objaśnień Katarzyny Węzyk¹⁰. Nerdozą (*nerd* i sufix *-oza*) nazywa się stan, w jakim pozostaje nerd; niektórzy mierzą nawet jej poziom (im wyższy, tym więcej aluzji (pop)kulturalnych się rozumie) albo piszą wprost o objawach.

Ponadto na blogu *Rozkminy Hadyny*, prowadzonym od 2013 roku przez *Hadynę*, znalazł się cykl wpisów zatytułowany *Nerdozja*¹¹ (autorka przybliżyła w nich utwory skierowane zwłaszcza do nerdów, zob. np. post poświęcony publikacji *How to Speak Wookiee: A Manual for Intergalactic Communication*). Neologizm ten zawiera sufix *-ozja* (por. *wirtuozeria*, *sympozja*).

Druga z wydzielonych przeze mnie grup składa się z wyrazów pochodzących od angielskiego słowa *geek*, czyli – według słowników angielsko-polskich – dziwaka, nudziarza, maniaka komputerowego, entuzjasty technologii cyfrowych i specjalisty w danej dziedzinie¹². Zajrzawszy jeszcze do źródeł anglojęzycznych¹³, możemy zdefiniować *geeka* jako niemodnego lub przynajmniej ekscentrycznego pasjonata z imponującą, lecz wyraźnie sprofilowaną wiedzą.

Z uwagi na liczne podobieństwa (zob. np. znajomość nowoczesnych rozwiązań technologicznych) należałoby się zastanowić, czym różni się *geek* od *nerda*. Określenie *geek* cieszy się (coraz większą) popularnością, podczas gdy *nerd* wywołuje bardziej negatywne

10 Katarzyna Węzyk umieściła ten wyraz w artykule o Ranczu Obi-Wana, „zagraconym rajy geeków i nerdów”, por. K. Węzyk, *Nerdgizm, czyli szczęście fana*: „Nie ufaj swoim oczom, użyj uczuć”, 20.11.2015, <http://wyborcza.pl/1,135424,19218531,nerdgizm-czyli-szczescie-fana-nie-ufaj-swoim-oczom-uzyj.html> [dostęp: 9.04.2018].

11 Obecnie w ramach wspomnianego cyklu opublikowano osiem wpisów (dane z dnia 10.04.2018).

12 Aby przekonać się, jaki obraz *geeka* przedstawiają słowniki, ponownie przejrzałam miejsca wymienione w przypisie szóstym.

13 Por. „someone who is not popular because they wear unfashionable clothes, do not know how to behave in social situations” [*Longman Exams Dictionary* 2007: 632]; „a knowledgeable and obsessive enthusiast”, zob. *Oxford Dictionaries*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/geek> [dostęp: 9.04.2018].

skojarzenia¹⁴. Sami zainteresowani zauważają też zmianę w postrzeganiu *geeków*:

Dziś bycia *geekiem* nie należy się już wstydić – pisze Natalia Dołżycka, autorka blogu *Jestem Geekiem*. – *Geek* pozbył się etykiety nieprzystosowanego dziwaka, a został gadzeczniarzem, miłośnikiem (głównie) filmów, komiksów i gier, co ciekawe – rzadziej książek. Określa w zasadzie każdego, kto w minimalnie większym stopniu niż przeciętny interesuje się popkulturą, ze szczególnym wskazaniem na fantastykę, horror, s.f. i komiksy [Dołżycka 2015].

*Geek*¹⁵ okazuje się zatem gadatliwym entuzjastą, powtarzającym anegdoty ze świata (pop)kultury, *nerd* częściej przywołuje zaś na myśl inteligentnego, lecz niezaradnego introwertyka.

Kiedy przyjrzymy się zgromadzonym poniżej neologizmom, dostrzeżemy natychmiast, że pewne konstrukcje podobne są do tych, które omówiłam wcześniej, zob. np. przymiotnik *geekowski* (por. *nerdowski*) czy rzeczownik *geekostwo*, czyli „istota bycia *geekiem*” (por. *nerdostwo*), nie zabrakło wśród nich jednak oryginalnych propozycji słowotwórczych. Do wyrazów zainspirowanych słowem *geek* należą m.in. *geekostwo*, *geekfest*, *geek-neza*, *geekologia*, *postgeek*, *postgeekizm* oraz *geekoza*.

Formacje *postgeek* i *postgeekizm* powstały najprawdopodobniej ze względu na niejednolity wizerunek *geeka* w ostatnich latach, człon *post-* występuje bowiem w złożeniach nazywających późniejszą wersję kogoś lub czegoś¹⁶. Nauka o *geekach* i wspomnianym

14 Jak podaje portal *The Guide to Master's Programs in IT*, 66% milenialsów uważa je za komplement, a 87% zankietowanych osób woli je od określenia *nerd*, por. *The Guide to Master's Programs in IT*, <http://www.mastersinit.org/geeks-vs-nerds/> [dostęp: 10.04.2018].

15 Dzisiejszą społeczność *geeków* (w tym kobiet) analizowała Kristina Busse [Busse 2013: 73–91].

16 Jest to „pierwszy człon wyrazów złożonych tworzący nazwy i określenia osób, rzeczy lub zjawisk występujących później od czegoś lub będących

już *geekostwie* zyskała – wzorem innych złożzeń jednostronnie motywowanych z częstką *-logia* (por. *socjologia, sejsmologia, epidemiologia, paremiologia*) – miano *geekologii*, analiza zestawiająca ze sobą dwa, trzy teksty kultury funkcjonuje natomiast jako *geekozza* (np. porównawcza). Aby zdobyć sympatię czytelników, blogerzy i blogerki decydują się nieraz na publikację swojej *geek-nezy* (*geek-neza*, czyli „geneza zostania geekiem”).

Warto też pochylić się nad jedynym tutaj zrostem (zob. *geekfest*, czyli „święto, zabawa (dla) geeków”). Rzeczowniki *geek* i *fest* (por. ang. *festivity*, czyli „uroczystość”) połączyła zmiana akcentu. Derywacja prozodyczna stanowi rzadkość, dlatego większość wymienionych konstrukcji posiada formant afiksalny (w tym sufiksalny, por. *geekostwo*, prefiksalny, por. *postgeek*, interfiksalny, por. *geekologia*).

Oprócz tego *geek* widnieje czasem w internetowych nazwach własnych, głównie w nazwach blogów, zob. np. *Geekozaur* (prowadzony przez Macieja Sabata i Michała Stachyrę), *Catus Geekus* (prowadzony przez Magdalenę Adamiec). Pierwszy z nich to derywat złożony z ucięciem drugiego członu (*geek* i *dinozaur* w podstawie słowotwórczej), a drugi wystylizowano na łacinę za pomocą sufiksu *-us*.

Kolejna grupa powiązana jest z wyrazami *fan*, *fangirl*, *fanfik* i *fanart*, będącymi podwaliną przymiotników z sufiksami *-owy* i *-owski*, zob. *fanowski*, *fangirlowy*, *fanfikowy*, *fanartowy* (na ich tle wyróżnia się zanalizowane na początku artykułu złożenie *fanfikogenny*). Epitety te cechuje duża łączliwość; internauci piszą o fanowskiej (czyli „odnoszącej się do fana”) miłości, fangirlowych reakcjach, fanfikowej twórczości czy fanartowym konkursie. Gdy początkowy zapal przybiera znamiona niebezpiecznej obsesji, fan(ka) staje się psychofanem lub psychofanką. Zachowanie takiej osoby sprawia, że wydaje się ona – co sugeruje drugi człon tego derywatu złożonego: *psych[iczny]* – niemal chora psychicznie. Autor fanfików to fanfikciarz (por. *sekciarz*), czynność, jaką wykonuje, nazywa się z kolei fanfikowaniem.

późniejszą formą czegoś”, por. *Słownik języka polskiego PWN* [1997–2014], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/post.html> [dostęp: 11.04.2018].

Opowiadając o swoich uczuciach i działaniach w ramach fandomu, jedni blogerzy używają słów *fanostwo* („istota bycia fanem”), *fanowanie* („bycie fanem kogoś lub czegoś”) oraz *zafanienie* („zostanie fanem kogoś lub czegoś”), inni bazują natomiast na angielskim terminie *fangirl* (zob. np. *fangirlować*, *fangirlizm*). Mamy tutaj do czynienia z derywatami prostymi posiadającymi formant sufiksalny (zob. *fanostwo*, *fanowanie*) albo prefiksalnie-sufiksalny (zob. *zafanienie*; poza prefiksem *za-* i sufiksem *-enie* znalazła się tu oboczność *n : ŋ*). W konstrukcji *fangirlować* („entuzjazmować się kimś lub czymś, być fanką”) widać paradygmat czasownikowy z przyrostkiem tematycznym *-owa-/-uj-f*.

Inspirujący okazał się również *hate*, spolszczony jako *hejt* (zob. np. *hejcion*, *hejcionka*), *hejtometr*, *hejtować*, *hejcionstwo*, *hejcionarstwo*). Pod tym pojęciem skrywają się internetowe komentarze pełne nienawiści do kogoś lub czegoś. W wypowiedzi o charakterze ironicznym czy też w sytuacji, kiedy hejt przyjmuje postać łagodniejszej docinki, mówimy o hejcionku, a dzięki hejtometri (por. *termometr*, *barometr*) da się zmierzyć poziom nienawiści. Anna Niepytalska-Osiecka omawiała już zapożyczenia z języka angielskiego *hate*, *like* i *fake*, a także pochodzące od nich derywaty (m.in. *hejcionić*, *shejtionować*/*zhejtionować*, *zajejtionować*, *hejcionski*) [Niepytalska-Osiecka 2014].

Wraz z wielką popularnością współczesnych seriali przyszedł lęk przed spoilerami, czyli przedwcześnie zdradzonymi informacjami o zakończeniu danego utworu, np. o śmierci głównego bohatera (por. ang. *to spoil*, tj. „(ze)psuć”). Rzeczownik *spoiler* umieszczono w podstawie słotwórczej nowych wyrazów (zob. np. *spoilerowicz*, a więc „ktoś, kto umyślnie *spoil(er)uje*”, *spoilerować*, *spoilerowanie*). Internauci chętniej sięgają po formę *spoilerować* (34 200 wyników w wyszukiwarce) niż *spoilować* (19 300 wyników)¹⁷.

Czy bezokoliczniki typu *fangirlować*, *spoilerować*, *hejtować* można zaliczyć do neologizmów słotwórczych? Odpowiedzi nie są jednoznaczne. „Element *-ować* – zauważa Niepytalska-Osiecka

¹⁷ Dane z wyszukiwarek pochodzą z kwietnia 2018 roku.

– jest przyrostkiem tematowym i stanowi część służącą do asymilacji wyrazów obcych. Jeśli przyjmie się takie stanowisko, to czasowniki [...] *hejtować* i *hejcić* należy uznać za elementy językowe zaadaptowane morfologicznie, nie zaś za derywaty właściwe” [Niepytalska-Osiecka 2014: 346].

W złożeniach jednostronnie motywowanych *fikcjoholik* oraz *popkulturoholik*, derywowanych od słów *fikcja* i *popkultura*, doszło do ucięcia części *alko-* (por. [*alko*]holik). Określa się nimi osoby uzależnione od fikcji lub popkultury. „Człon *-holik* wyodrębniony z wyrazu *alkoholik* jest dzisiaj produktywny w tworzeniu wyrazów oznaczających osoby uzależnione, np. *pracoholik*, *seksoholik*, *zakupoholik*; powstają też struktury analogiczne o żartobliwym zabarwieniu” [Sękowska 2004: 102].

Pozostałe neologizmy związane z uczestnictwem w fandomie także zapadają w pamięć (zob. np. *beznecie*, *betunek*, *konwentowicz*, *serialożerca*). Formant prefiksально-sufiksально (prefiks *bez-*, sufiks *-e*, oboczność *t* :) upodabnia *beznecie* („miejsce bez dostępu do [inter]netu”) do rzeczowników typu *bezrybie*, *bezdroże*, *bezprawie*. Gdy autor(ka) fanfików ma wątpliwości co do zgodności z kanonem czy poprawności gramatycznej, prosi kogoś bardziej doświadczonego o *betunek*, czyli wnikliwą redakcję i korektę napisanego utworu. Kontaminant ten (węzeł morfologiczny *-t-*, ucięcie *ra-* z drugiego członu) składa się z wyrazów *beta* i *ratunek*. „Funkcję korektora językowego – na co zwracają uwagę Włodarczyk i Tymińska – przejęły tak zwane w fandomie *bety* (od angielskiego *beta reader*)” [Włodarczyk, Tymińska 2012: 101]. Złożenie jednostronnie motywowane *serialożerca* z interfiksem *-o-* oznacza kogoś, kto namiętnie ogląda seriale (żywi się nimi, por. *mięsożerca*), a stały bywalec konwentów zasługuje na miano konwentowicza (*konwetowicz*, czyli „ten, kto jeździ na konwenty”; sufiks *-owicz*).

Rzeczowniki *nerd*, *geek*, *fan*, *hate* oraz *spoiler*, będące zapożyczeniami z języka angielskiego, cechuje ogromny potencjał derywacyjny, czego dowodzi materiał zgromadzony i zanalizowany w niniejszym artykule; ponadto świadczy on o dużej kreatywności językowej. Wśród zebranych neologizmów słowotwórczych domi-

nują derywaty proste z sufiksami –*ostwo* i –*owicz*, złożenia jednostronnie motywowane (m.in. takie z członem –*holik*) oraz rozmaite derywaty złożone (zob. np. *nerdgazm*, *psychofan*). Część z nich się upowszechni(ł)a, zob. np. *hejter* (599 000 wyników w wyszukiwarce), *psychofan* (109 000 wyników) czy *spoilerować* (34 200 wyników). Spopularyzowane w ten sposób konstrukcje pomagają miłośni(cz)kom popkultury porozumieć się. Pewne określenia są, dodajmy, na tyle hermetyczne, że osoby spoza fandomu mogłyby ich nie zrozumieć (zob. np. *betunek*). Wspólny język pełni funkcję grupotwórczą. Jak twierdzi Siuda:

Fani z całą pewnością tworzą wspólnoty o charakterystycznej, materialnej i duchowej kulturze (niezwykle ważnym elementem tej ostatniej jest specyficzny dla danej grupy język). [...] Wszystko to pozwala uznać fanów za subkulturę, odróżniając ich w ten sposób od innych, przeciętnych odbiorców. Subkultury fanów zaliczyć możemy do tzw. subkultur konsumpcji (*subcultures of consumption*), gdyż ich członkowie budują swoją odrębność od innych właśnie poprzez konsumpcję konkretnych produktów [Siuda 2008b: 61].

Kiedy tylko pojawia się taka potrzeba (np. nowy stan, por. *beznecie*, typ człowieka, por. *spoilerowicz*, *konwentowicz*, czynność, por. *hejtować*, cecha, por. *fanfikogenny*, uczucie, por. *nerdgazm*), fani adaptują anglicyzmy znane im z anglojęzycznych portali i/lub wymyślają pomysłowe neologizmy.

Bibliografia

- Busse K. [2013], *Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan*, „Participations. Journal of Audience & Reception Studies”, vol. 10.
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org> [*fandom, nerd*] [dostęp: 09.04.2018].

- Czajka K. [2015], *Wszystko, o czym milczymy, czyli Przebudzenie Mocy*, https://www.goodreads.com/author_blog_posts/9616680-wszystko-o-czym-milczymy-czyli-przebudzenie-mocy-spoilery [dostęp: 10.04.2018].
- Dołżycka N. [2015], *Kim jest geek? O pochodzeniu i miejscu geeka w popkulturze*, <https://jestemgeekiem.pl/kim-jest-geek/> [dostęp: 10.04.2018].
- Grzegorzczkowska R. [1979], *Zarys słowotwórstwa polskiego*, wyd. 3 poprawione, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kulesza-Gulczyńska B. [2014], *Znaczenie internetu w rozwoju fan fiction, czyli twórczość fanowska i nowe media*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, Bierówka J., Pokorna-Ignatowicz K. (red.), Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków.
- Ling.pl*, [https://ling.pl/sloownik/angielsko-polski/\[nerd,geek\]](https://ling.pl/sloownik/angielsko-polski/[nerd,geek]) [dostęp: 09.04.2018].
- Longman Exams Dictionary* [2007], Pearson Education Limited, Edinburgh [nerd, geek] [dostęp: 5.04.2018].
- Mara [2017], *Re: Gutkurr w skórze banty*, <http://forum.mirriel.net/viewtopic.php?f=15&t=24352#p435686> [dostęp: 11.04.2018].
- Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom> [dostęp: 05.04.2018].
- Niepytańska-Osiecka A. [2014], *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski” 94, z. 4, s. 343–351.
- Oxford Dictionaries*, [https://en.oxforddictionaries.com/\[fandom,nerd,geek\]](https://en.oxforddictionaries.com/[fandom,nerd,geek]) [dostęp: 09.04.2018].
- PONS [2001–2018], [https://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie\[nerd,geek\]](https://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie[nerd,geek]) [dostęp: 09.04.2018].
- Sękowska E. [2004], *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavistica Complutense”, nr 4, s. 97–103.
- Siuda P. [2008a], *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Sokołowski M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Siuda P. [2008b], *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] „Czas

- ukoł nas?“. Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Muszyński W. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Skowronek B. [2017], *Hejt jako zjawisko lingwistyczno-medialne. Zarys problemu*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 2, *Gatunki w mediach elektronicznych*, Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), Lublin, s. 181–190.
- Słownik języka polskiego PWN* [1997–2014], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/post.html> [dostęp: 11.04.2018].
- The Guide to Master's Programs in IT*, <http://www.mastersinit.org/geeks-vs-nerds/> [dostęp: 10.04.2018].
- The Polish Gamer 2017*, <https://newzoo.com/insights/infographics/the-polish-gamer-2017/> [dostęp: 09.04.2018].
- Translatica PWN*, <https://translatica.pl/> [nerd, geek] [dostęp: 09.04.2018].
- Wężyk K. [2015], *Nerdgizm, czyli szczęście fana: „Nie ufaj swoim oczom, użyj uczyć”*, <http://wyborcza.pl/1,135424,19218531,nerdgizm-czyli-szczescie-fana-nie-ufaj-swoim-oczom-uzyj.html> [dostęp: 09.04.2018].
- Wielki słownik ortograficzny PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fandom.html> [dostęp: 05.04.2018].
- Witosz B. [2017], *Czy hejt to problem genologiczny?*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Włodarczyk A., Tymińska M. [2012], *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska. Próba charakterystyki zjawiska*, „Panoptikum”, nr 11 (18), s. 90–110.

Przejawy kreatywności językowej w komponowaniu określeń wyglądu psów w socjolekcie miłośników psów¹

Wstęp

Obecnie zjawisko komunikacji międzyludzkiej ulega nieustającym przemianom. Zmiany te wywołane są przede wszystkim przez globalny dostęp do międzynarodowej sieci elektronicznej, współcześnie najpopularniejszym narzędziem komunikowania się między ludźmi jest bowiem internet. Jedną z form komunikacji internetowej stanowi forum internetowe. Forum takie może mieć charakter ogólny i skupiać użytkowników niepołączonych żadną więzią, wspólnym hobby czy innym czynnikiem powodującym, że dana grupa ludzi zaczyna mieć charakter grupy środowiskowej. Internetowa grupa dyskusyjna może jednak skupiać ludzi, których łączy ten sam obiekt zainteresowań² – na przykład miłość do zwierząt.

¹ Artykuł stanowi część badań nad socjolektem miłośników psów, będącym tematem rozprawy doktorskiej pt.: *Socjolekt miłośników psów. Studium leksykalno-pragmalingwistyczne* pisanej pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Anny Piotrowicz w Zakładzie Frazeologii i Kultury Języka Polskiego UAM. Jednostki leksykalne badanej odmiany środowiskowej przyporządkowano do kilku pól tematycznych. Niniejsze rozważania obejmują leksykę mieszczącą się wyłącznie w polu tematycznym „wygląd psów”.

² Badania nad odmianami języka, które wiążą się z grupami społecznymi, trwają w polskim językoznawstwie od wielu lat. Liczne prace poświęcono

Miłośnicy psów, tak jak miłośnicy innych czworonogów (na przykład kotów³), tworzą środowisko, które połączone jest bliską relacją. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie warstwy leksykalnej wypowiedzi publikowanych na internetowych forach psiarzy⁴. W przeprowadzonych przeze mnie badaniach skupiłam się na ukazaniu bogactwa językowych sposobów kreowania określeń wyglądu psów, jakimi posługuje się środowisko psich pasjonatów.

Specyfika komunikacji internetowej

Komunikowanie się w przestrzeni wirtualnej coraz częściej zaczyna zastępować komunikację w świecie rzeczywistym. Internetowe rozmowy przybierają różnorakie formy: czatu, wiadomości wysyłanych za pomocą aplikacji Messenger, serwisu Twitter itd. Bardzo powszechną formą rozmów internetowych są fora. Ten typ kanału komunikacji rozwija się bardzo dynamicznie. Jego przewaga nad innymi komunikatorami polega na tym, że dyskusja na forach może być prowadzona przez wiele osób i można do danej rozmowy wrócić w każdym momencie [zob. Staszewska 2010: 197–208].

Język komunikacji internetowej (w tym język forów) wyróżnia się kilkoma charakterystycznymi elementami. Przede wszystkim język użytkowników internetu cechuje wysoki stopień potoczności – widoczne jest przenikanie właściwości języka mówionego do języka forów, czyli do języka nowej piśmienności, i na odwrót [Skudrzyk 2005: 137–139]. Co istotne, odmiana ustna polszczyzny jest uwarunkowana przez elementy swoiste dla komunikacji *face to face* [zob. Szpunar 2006], czyli: dialogowość rozmowy, sponta-

sojolektom, np. gwarze marynarskiej [Kołodziejek 1994], żargonowi kryminalistycznemu [Uniszewski 1999], socjolektowi kulturystów [Piekot 2008], językowi subkultur młodzieżowych [Zgólkowa 1996], subkulturze punków [Lewandowski 2007] czy słownictwu parolotniarzy [Pędzich 2012] lub alpinistów polskich [Niepytalska-Osiecka 2014].

³ Por. J. Senderska 2013.

⁴ Określenie *psiarz* stosuję tu jako potoczne i niewartościujące. O historii pojęcia *psiarz* zob. Żarski 2012: 77–88.

niczność konwersacji, oraz przez powiązanie dialogu z konkretną sytuacją (sytuacyjność) [Ożóg 2001: 89]. Występowanie tych czynników wynika z tego, że w internecie (mimo braku bezpośredniego kontaktu z naszym współrozmówcą) możemy prowadzić dialog (na czatach) lub dyskusję (na forach). Inne elementy specyficzne dla komunikacji sieciowej to: anonimowość, kreowanie wizerunku własnej osoby, zanikanie różnic między nadawcą a odbiorcą, nieoficjalność, a także kolokwialność (zniesienie reguł poprawności interpunkcji i ortografii), hipertekstowość, dialogowość, spontaniczność, ekspresywność i emocjonalność [Grzenia 2006: 97–118]. Te dwie ostatnie cechy są najbardziej widoczne w internetowych dyskusjach na forach internetowych. Fora internetowe są bowiem doskonałym miejscem do oglądu przejawów kreatywności językowej, która determinowana jest często przez emocje użytkownika języka. Poza tym elektroniczne komunikaty forumowiczów (również środowiska miłośników psów) bardzo często przypominają swego rodzaju szyfr, kod czytelny wyłącznie dla użytkowników danego socjolektu. Psiarze w tym aspekcie wykazują wyjątkową inwencję, co spróbuję pokazać podczas analizy konkretnych jednostek leksykalnych w dalszej części artykułu.

Charakterystyka źródeł

Analizowany materiał językowy pochodzi z forów internetowych, które łączą miłośników psów. Są to przede wszystkim fora kynologiczne, które stanowią swoiste fankluby psów, np.: dogomania.com, krakvet.pl, psy.pl, psy-pies.com. Zwykle tego typu fora internetowe mają strukturę tematyczną: podzielone są na wątki tematyczne, na których użytkownicy mogą dyskutować, wymieniać informacje na temat konkretnych problemów: zdrowia, pielęgnacji, tresury itd. Wypowiedzi internautów, które stanowiły bazę materiałową niniejszego artykułu, pochodzą również z forów gromadzących pasjonatów konkretnej rasy, np.: amstaff-pitbull.eu, białyjack.pl, forum.labradory.org czy owczarek.pl. W tego typu grupach dyskusyjnych psiarze poruszają najrozmaitsze tematy związane z ich rasowymi

pupilami: zdrowia, prawa, tresury itd. Część materiału badawczego eksцерpowałam również z forów internetowych o tematyce ogólnej: forum.gazeta.pl, zapytaj.onet.pl.

Językowe mechanizmy wzbogacające pole tematyczne „wygląd” w socjolekcie miłośników psów

Wśród materiału leksykalnego, który składa się na socjolekt miłośników psów, znajduje się około 90 leksemów należących do pola tematycznego⁵ „wygląd psów”. Stanowi to około 12% środowiskowego słownictwa psiarzy. Podkreślić należy, że nazwy wyglądu psów są w tym socjolekcie bardzo często także określeniem rasy psa. Cecha związana z wyglądem czworonoga zwykle jest elementem charakterystycznym psa danej rasy i determinuje to, jakie słowo utworzy jego właściciel. Z tego powodu niektóre określenia zaliczyć należy zarówno do pola tematycznego „wygląd psów”, jak i „rasa psów”. Jednostki leksykalne zakwalifikowane do grupy „wygląd psów”, jak i te z pozostałych pól tematycznych wyodrębnionych w toku analizy, powstały w drodze różnorodnych mechanizmów językowych. Analiza zebranego materiału leksykalnego pozwala na wyróżnienie kilku zabiegów wzbogacających socjolekt miłośników psów. Są to:

- neologizmy słowotwórcze (ok. 40 określeń, tj. ok. 45% analizowanego zasobu leksykalnego) – tego rodzaju określenia to konstrukcje jednowyrazowe, które stanowią twórcze zdublowanie już istniejącego terminu;
- neologizmy semantyczne (ok. 40 określeń, ok. 45%) – tego typu jednostki przejęte są z różnorodnych odmian języka, zwłaszcza z polszczyzny potocznej;
- frazeologiczne neologizmy strukturalne (ok. 10 połączeń wyrazowych, tj. ok. 10%).

⁵ Pojęcie *pole tematyczne* przyjmuję za: Smólkowa 2001: 98–99.

Neologizmy słotwórcze

Jednym z nadrzędnych sposobów wzbogacenia słownictwa (zwłaszcza środowiskowego) jest neologizacja słotwórcza. Według Stanisława Grabiasa: „nowość okazuje się jednym z zasadniczych kryteriów, pozwalających na wyodrębnienie spośród innych określonego socjalnego wariantu języka” [Grabias 1976: 103]. Zasadniczą funkcją neologizacji jest uzupełnienie braków w słownictwie, nie tylko nominatywnym, ale i ekspresywnym [zob. Grabias 1978 i 1981; Sękowska 2012: 98], dlatego znaczny udział neologizmów w analizowanej odmianie języka można wytłumaczyć chęcią wyrażenia pozytywnego ładunku emocjonalnego.

W wielu odmianach polszczyzny (również w socjolekcie miłośników psów) źródłem powstawania neologizmów jest derywacja. Najbardziej produktywnym mechanizmem słotwórczym wykorzystywanym przez psiarzy w procesie tworzenia nowych wyrazów jest derywacja (zwykle dodatnia) [Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel 1999: 363–364]. Według Renaty Grzegorzczkovej wśród znaczeń derywatów modyfikacyjnych powstałych na drodze derywacji dodatkowo i ujemnej wymienić można kilka typów. Są to: wielkość, płeć, wiek (młodość) osoby (istoty) oraz emocje nadawcy [Grzegorzczkova, Laskowski, Wróbel 1999: 375–376]. To właśnie emocje pełnią najważniejszą funkcję w procesie nazywania psów przez ich właścicieli (również tworzenia określeń wyglądu pupili). Takie modyfikacje należy identyfikować z mechanizmem językowego wartościowania rzeczywistości [Piekot 2008: 113].

Najwięcej socjolektalnych określeń wyglądu psów powstało w wyniku derywacji sufiksальной. Podobne zjawisko zaobserwować można w słotwórstwie psich imion [Warda-Radys 2013: 437]. Najczęściej pojawiającym się sufiksem jest *-ek*: *bezogonek* „pies bez ogona”: „I ostatnie zdjęcie Julianka **bezogonka** – jak widać nic na urodzie nie stracił :)” [forum-miau.pl]; *mopek* „pies o sierści strukturą przypominającej mop”: „Fajny piesek. Lubię takie **mopki**. Na pewno byłby wspaniałym sprzątaczem do podłóg” [zapytaj.onet.pl]; *szorstek* „pies o szorstkiej sierści”: „jestem posiadaczką takie-

go szorstka i zostawia dużo sierści na dywanie” [dogomania.com]; *tricolorrek/trikolorrek* „pies o trójkolorowym umaszczeniu”: „Bigi to młody, wielkiej urody piesek, średniej wielkości, o krótkiej, czarnej, lśniącej sierści”⁶ [e-zwierzak.pl]; „Fliperek śliczny **trikolorrek**, spokojny szuka domu po śmierci właściciela” [oddam-psa.pl].

Sporadycznie pojawiającym się sufiksem jest *-ik*: *dredzik* „pies o sierści poskręcanej w sfilcowane sznurki przypominające dredy (zwykle o rasie komondor)”: „**Dredzik** trafił do schroniska z ulicy. Nikt się do niego nie przyznaje. **Pies** jest bardzo zaniedbany, sierść wymaga całkowitego zgolenia” [krotoszyn.eadopcje.com]; *mikrusik* „pies niewielkich rozmiarów”: „Mini labek wyadoptowany [...] to przecież fajny mikrusik!” [adopcje.labradory.org], a także sufiks *-nik*: *klusecznik* „pies o podłużnym ciele i niewielkich rozmiarów”: „To typ krótkonogiego, uroczego klusecznika. Mimo pozornie śmiesznej postury, jest piesek kształtny i bardzo sympatyczny” [schronisko.olsztyn.pl].

Wśród pojawiających się sufiksów jest również *-acz*: *plaskacz* „pies o płaskiej kufie”: „a co do schroniska, to niestety to do którego ja chodzę jest na drugim końcu, ale p. ta stronka do której Ci wysłałam link, tam jest pełno **plaskaczy jak mój piesio**” [wizaz.pl]; *puchacz* „pies o gęstej, puchatej sierści”: „Chcemy by nasz **piesek** miał troszkę dłuższą sierść, najlepiej podobną do psów które wymieniałem wcześniej (czyli taki trochę puchacz)” [forum.mampsa.pl]. Pojawiają się także takie sufiksy, jak: *-ak*: *dredziak* „pies o sierści poskręcanej w sfilcowane sznurki przypominające dredy (zwykle o rasie komondor)”: „Pozdrawiam wszystkich psiarzy zakochanych w swoich rasach – ja wpadłam po uszy w **dredziaki**” [molosy.pl]; *parówczak* „pies o niewielkiej podłużnej posturze wyglądem przypominający parówkę”: „Niskopodłogowiec, parówczak, przegubowe szczęście, czyli komu w głowie zawróciły kundelki” [TVP.info.pl]; *szorściak* „pies o szorstkiej sierści”: „Koperek, niewielki **szrościak**, grzeczny, niekonfliktowy, Koperek lat ma raptem 7” [alegratka.pl].

⁶ Cytaty pochodzące z forów internetowych przytaczam w oryginalnym kształcie językowym.

Sporadycznie pojawiającymi się sufiksami są: *-arz*: *dredziarz* „pies o sierści poskręcanej w sfilcowane sznurki przypominające dredy (zwykle o rasie komondor)”: „Dziś wychodzimy naprzeciw zainteresowaniu społecznemu wyrażanemu na Facebooku i prezentujemy zdjęcie **dredziarza** po ostrzyżeniu. Niestety, psiak ma pretensje i wszystkim za złe, że pozbawiliśmy” [hotelzwierzat.com]; *-as*: *cielas* „otyły pies”: „mój Flik też jest spasionym cielasem, mało łązi” [psy24.pl] – podstawą słowotwórczą tego określenia jest *cielak*; *-ok*: *klapiok* „sklapięte ucho psa”: „Amstaffa kupiłam z **klapiokami** i wiedziałam, że zostawię je. Wprawdzie bardziej podobają mi się psy z kopiowanymi **uszami**, ale osobiście nie zdecydowałabym się na wykonanie takiego zabieg” [psiaki.pl].

Występują także formy feminatywne utworzone za pomocą sufiksu *-ka*: *bezogonka* „suczka bez ogona”: „Kiwi to **bezogonka**, płęć: suka wiek: 6 lat 9 miesięcy rasa: mieszaniec, opis adopcji: zaadoptowana” [adopcje.org]; *marmurka* „suka o wielokolorowym tzw. marmurkowym umaszczeniu”: „sunia marmurka pieszczołtliwie zwana Mirką już jako szczeniak pierwszy raz została bezdomna. Nie jednokrotnie została skrzywdzona przez człowieka” [facebook.com].

W analizowanym materiale leksykalnym odnaleźć można także formy utworzone za pomocą sufiksów typowo apelatywnych – tworzących substancywizowane przymiotniki: *-aty*: *plaskaty* „pies o płaskiej kufie”: „Jest to odrębny nurt naszej pracy – pomoc dla **psów** nazwanych przez nas pieszczołtliwie plaskatymi – o płaskich pyszczkach, czyli w typach rasy shih tzu, pekińczyk, mops, buldożek” [dogomania.com]; *-owy*: *bezogonkowy* „pies bez ogona”: „Te psy to drobniejsza i ogoniasta Ita i **bezogonkowy** Gabor” [molosy.pl]; forma feminatywna: *-owa*: *bezogonkowa* „suka bez ogona”: „Onka bezogonkowa czeka na pana” [zoomia.pl]; *-owaty*: *parówkowaty* „pies o niewielkiej podłużnej posturze wyglądem przypominający parówkę”: „uroczy parówkowaty Wilczek do adopcji!” [cafeanimal.pl].

Interesującą grupą leksemów należących do języka środowiska psich pasjonatów są formacje z członami *wielko-* i *mikro-*, które wskazują na wielkość czworonoga: *mikropies* „pies niewielkich

rozmiarów”: „Bo zdecydowanie częściej niż «o jaki słodki piesek» czy po prostu «o, pies» słyszę, że właśnie przebywam z mopem, szczurem, myszą, zabawką, tym czymś... i że «pies zaczyna się od 10 kilo» – no to hallo – mikropies też pies czy jednak nie?” [obifru.pl]; *mikrosunia* „suka niewielkich rozmiarów”: „W naszym Ośrodku na adopcję oczekuje odebrana interwencyjnie, mała 4/5-kilogramowa mikrosunia Julka. Sunia ma ok. 10 lat” [schroniak.pl]; *wielkopies* „duży pies”: – „Dexter, kochający ludzi wielkopies szuka domu! Dexter to młody, około 4 letni pies sporych gabarytów” [gumtree.pl].

Frazeologiczne neologizmy strukturalne

Wśród sposobów wzbogacania socjolektu miłośników psów wymienić można także komponowanie nominatywno-ekspresywnych związków frazeologicznych. Podczas ekscerpcji materiału kierowałam się kryterium frekwencyjnym – za jednostkę leksykalną tworzącą socjolekt miłośników psów uznałam określenia pojawiające się częściej niż jeden raz (co najmniej kilkakrotnie) i znajdujące potwierdzenie w różnych kontekstach. Za jedną z takich konstrukcji uznać można określenie *nakrapiane cudo* „pies w łatki”: „Oddam psa!!! Wesoły, nieduży psiak, wpatrzone w człowieka **nakrapiane cudo**” [zoomia.pl]. Inne tego typu frazeologizmy określają zwykle rodzaj umaszczenia czworonoga: *rude szczęście* „pies o rudym umaszczeniu”: „Rude szczęście Kapi z olsztyńskiego schroniska!” [dogomania.com]; *rude szczęście na czterech łapach* „pies o rudym umaszczeniu”: „Craig-rude szczęście na czterech łapach szuka domu!” [przezswiatzlabradorem.pl], a także rodzaj sierści: *kudłate szczęście* „pies o kudłatej sierści”: „kudłate szczęście czeka na Ciebie!” [zoomia.pl].

Interesującą grupą tego typu połączeń wyrazowych stanowią określenia psów o niewielkiej posturze: *pies torebkowy* „pies o niewielkiej posturze, mieszczący się w damskiej torebce”: „Przeraża mnie robienie na siłę z yorka psa torebkowego” [dogomania.com]; *pies niskopodwoziowy* „niewielki pies o krótkich łapach”: „Szeryf

– niskopodwoziowy pies wilczurek Olsztyn” [olx.pl]; *pies niskopodłogowy* „niewielki pies o krótkich łapach”: „To Gacek-pies niskopodłogowy!” [przygarnijzwierzaka.pl]; *przegubowe szczęście* „niewielki pies na krótkich łapach”: „Niskopodłogowiec, parówczak, przegubowe szczęście, czyli komu w głowie zawróciły małe kundelki” [tvp.info.pl].

Neologizmy semantyczne

Kolejnym sposobem wzbogacania leksyki psiarzy jest neosemantyzacja. Udział neologizmów semantycznych wśród określeń wyglądu psów to około 21% wszystkich nazw. Okazuje się zatem, że podstawowym źródłem, z którego czerpie środowisko wielbicieli psów, jest słownictwo polszczyzny ogólnej. Jak zaznacza Barbara Pędzich: „derywacja semantyczna [...] jest procesem skierowanym na zewnątrz, wykraczającym poza granice jednej odmiany, a więc mającym charakter ekspansywny – nowe znaczenie powstaje przeciw na użytek innego wariantu języka” [Pędzich 2012: 87]. Neosemantyzmy występujące w słownictwie miłośników psów można podzielić na kilka grup, w zależności od tego, jaki był mechanizm ich powstania. Najwięcej neologizmów semantycznych tworzących nazwy wyglądu psów utworzono w wyniku rozszerzenia znaczenia.

Wśród wyekscerpowanych na forach internetowych określeń wyglądu psów wyrazami, którym nadano nowe znaczenie, są na przykład nazwy słodczy: *czekolada* „pies o maści czekoladowej; labrador w kolorze czekoladowym”: „Madziu twoja **czekolada** ma tak piękną i lśniąca sierść CUDO. Co mu dajesz i jak ją pielęgnujesz? Czy Twój jak był jeszcze mały też miał taki troszkę wypłowiały kolorek” [labradora.info]; *biszkopt* „pies w o maści koloru biszkoptowego; labrador w kolorze biszkoptowym”: „**Biszkopt** ma około 1,5 roku i waży ok 25 kg. Na razie wygląda na starszego **psa**, bo zmienia sierść i jest jeszcze niedożywiony” [adopcje.labradora.org]. Te dwa leksemy przyporządkowane są także do pola tematycznego „rasa”, ponieważ znacznie częściej odnosi się je do określania rasy labrador retriever niż jakiegokolwiek innego psa.

Kolejną grupą jednostek, którym nadano nowe znaczenie, kreując nazwy wyglądu psów, są nazwy jedzenia, np.: *buła* „rodzaj fryzury dla psa (zwykle pudla lub maltańczyka)”. „Kokardki pożyczamy. W międzyczasie buła na główce małej opada” [maltanzyk.moje-forum.net]; *parówka* a) „pies rasy jamnik”: „Wielkość **jamnika** ma zatem same zalety, a przy okazji zawsze zwraca uwagę obcych. Bo kto z nas nie słyszał komentarza: O, pies **parówka!**” [klubjamnikow.pl]; b) „każdy pies o niewielkiej podłużnej posturze”: „to są takie śmieszne psy i bardzo pocieszne, zawsze gdy miałem doła i jak podeszła do mnie taka **parówka**, to od razu śmiać mi się” [demotywatory.pl]; *rogalik* „ogon psa kształtem przypominający rogalik”: „np. u welsh corgi ogon w kształcie rogalika, luźno zakręcony nad grzbietem” [pies.pl]; *trufla* „końcówka psiego nosa”: „Zrogowacenie, spękanie, krwawienie **trufli** nosowej może być zwiastunem choroby u psa” [pies behawiorysta.pl].

Pośród określeń wyglądu psa, które wyekscerpowałam z internetowych grup dyskusyjnych skupiających wielbicieli psów, nazwami, którym nadano nowe znaczenie, są określenia elementów ubioru: *kryza* „długa sierść wokół szyi”: „Problem w tym, że nowa szata słabo coś rośnie i **piesek** robi się nieco łysawy. Brzuszek zrobił się już różowutki, **kryza** jest nierówna” [psy.pl]; *maska* „ciemniejsza od umaszczenia podstawowego, zwykle czarna sierść na kufie psa”: „Perfekcyjnie proste łapy przednie o grubej i mocnej kości. Mocne i muskularne tylne łapy. Elastyczna i ciężka skóra. Krótka sierść bez podszerstka, lekko szorstka w dotyku. Maść, przegowana, płowa, głowa czarna lub z czarną maską” [knieja.pl]; *okulary* „okrągłe jasne okolice sierści na kufie psa”: „Pies ma od spodniej strony ogona, znaczenia na kufie, tolerowane są tzw. okulary wokół oczu” [mastifybetanski.com.pl]; *pompon* „o psie rasy pudel, którego sierść wyglądem przypomina pompony”: „To ja z innej beczułki. Jak uczyć pompona żeby sam trzymał ślicznie w górze ogonek?” [psyipudle.fora.pl]; *portki* „dłuższa sierść na kończynach psa”: „Doszedłem do wprawy, że potrafię w 5 minut maszynką «zrobić» boki i **portki psa** a w następne 5 – calutki łalok” [psiakość.pl]; *skarpetki* „biała sierść na łapach psa przypominająca skarpetki”: „mój piesio ma

piękne takie jakby białe skarpetki” [dogomania.com]; *szata* „sierść psa”: „Rzeczywiście **szata psa** ma ogromny wpływ na jego wygląd oraz atrakcyjność. Niestety bywa też czasem przyczyną alergii” [pazurem.pl]; *żabot* „długa sierść na dolnej części szyi psa”: „tak jak w damskiej eleganckiej bluzce jest **żabot** tak **pies** ma coś na wzór tego pomiędzy dwiema przednimi łapami ma białą sierść” [zapytaj.onet.pl].

Jedną z grup określeń, które otrzymały nowe znaczenie, są nazwy innych zwierząt: *cielak* „otyły pies”: „Kara za kupę powinna być ze 2000 zł to by wszyscy sprząтали i mieliby małe psy, a nie takie cielaki” [forum.gazeta.pl]; *motylek* „pies o uszach wyglądem przypominających skrzydła motyla (również o rasie pallion)”: „**Motyłki** też momentalnie tracą włos znajdując się w stresującej, obcej sytuacji” [psy.elk.pl]; *nietoperz* „pies o uszach przypominających uszy nietoperza”: „Piękny psiak mój nietoperz kochany” [psy.pl]; *niedźwiedź* „duży pies”: „Dziś duży pies pirenejski nadal pracuje przy stadach [...] zwykle spokojny misio potrafi się przeistoczyć w szarżującego niedźwiedzia” [psy.pl].

Kolejną grupę wyrazów stanowią określenia dotyczące osób: *arystokrata* „pies o eleganckim wyglądzie”: „To był piękny pies-arystokrata. Teraz mamy plebejusza, ale równie mądrego. Będzie dobrze Fart, bo twoje imię zobowiązuje” [forumgk24.pl]; *blondyn* „pies o jasnej sierści (zwykle o psie rasy labrador retriever)”: „mój blondyn dziś się zerwał na spacerze za jakąś blondynką :P” [psy-pies.com].

Nazwami, którym nadano nowe znaczenie, są również określenia akcesoriów do sprzątania: *mop* „pies rasy owczarek węgierski, którego sierść wyglądem przypomina mop”: „**Pies – mop**. Imponujący pies, który przyciąga wzrok głównie ogromną ilością skóry” [doglife.pl]; *szczotka* „rodzaj ogona psa przypominający wyglądem szczotkę”: „Ogon szczotkowaty – tak zwana szczotka na ogonie oznacza włos jednakowej długości” [psy-pies.com] oraz nazwy broni: *miecz* „ogon psa kształtem przypominający miecz”: „te ich ogony to są w kształcie miecza” [dogomania.com]; *szabelka* „ogon psa kształtem przypominający szablę”: „Tak robiła moja airedalka

– na ringu elegancka szabelka – na spacerach, w chwilach wielkiego szczęścia – ogon prawie dotyka pleców” [terierkowo.fora.pl]. Ciekawą grupę nazw, którym nadano nowe znaczenie stanowią określenia związane z motoryzacją: *niskopodwoziowiec* „pies o krótkich łapach”: „Niewątpliwymi atutami naszych niskopodwoziowców są ich niewielkie rozmiary” [sledzpies.pl]; *niskopodłogowiec* „pies o krótkich łapach”: „Crass młody pies piesek szorstkowłosy niskopodłogowiec szuka domu” [olx.pl]; *przegubowiec* „pies o krótkich łapach”: „Koral to taka śmieszna parówka :) Długie ciało, krótkie łapy, przegubowiec. Pies o oryginalnej urodzie, przy tym bardzo sympatyczny z charakteru” [cafeanimal.pl].

Podsumowanie

Zaprezentowane przeze mnie słownictwo określające niestandardowe nazwy wyglądu psów w socjolekcie psich pasjonatów jest dowodem na niebywałą kreatywność językową psiarzy. Użytkownicy forów internetowych tworzący leksykę specyficzną dla środowiska miłośników psów mają nieograniczoną wyobraźnię (dla której z pewnością inspiracją są czworonogi i emocjonalny do nich stosunek), przypuszczając zatem można, że słownictwo to będzie się w dalszym ciągu rozwijać.

W analizowanych przeze mnie wypowiedziach pochodzących z internetowych grup dyskusyjnych skupiających psiarzy widać, że wykorzystują oni mechanizmy językowe charakterystyczne zarówno dla polszczyzny ogólnej, jak i innych socjolektów. Wśród jednostek leksykalnych należących do kategorii „wygląd psów” określenia powstałe na drodze neologizacji słowotwórczej to około 45% analizowanych w niniejszym szkicu wyrazów; tyle samo określeń powstało na drodze neosemnatyzacji, najmniej odnotowałam frazeologicznych neologizmów strukturalnych (ok. 10 połączeń wyrazowych, tj. ok. 10%). Ten znaczny udział nowych wyrazów w słownictwie badanego środowiska jest dowodem na najbardziej znamiennej cechę psiarzy – miłość do swoich pupili. Środki słowotwórcze pełnią w głównej mierze funkcję ekspresywną i służą pozy-

tywnemu wartościowaniu [Grabias 2001: 177–197], stąd w języku psiarzy zaobserwować można taką słownikową kreatywność. Tworzenie nowej leksyki podporządkowane jest też często potrzebie ekonomizacji, o czym świadczy formowanie określeń wyglądu psów w drodze substancywizacji (np. określenie *marmurek* zamiast „pies o umaszczeniu w kolorze marmurkowym” itd.).

W języku miłośników psów trudno odnaleźć określenia negatywnie wartościujące, ta grupa środowiskowa wyróżnia się bowiem wyłącznie pozytywnym stosunkiem do obiektu będącego przedmiotem rozmów na forach internetowych, czyli ukochanego czworonoga. W języku tej grupy widoczne jest stosowanie formantów, które powszechnie zaliczane są do dodatnio nacechowanych, by podkreślić pieszczotliwy charakter określeń (*biskopczik, trikolorrek, mikrusik*). Zaznaczyć należy, że psiarze, opisując wygląd czworonoga za pomocą słowa, które jest podkreśleniem takiej cechy zwierza, która niekoniecznie dodaje mu urody (np. krótkie łapy), konstruują je w sposób żartobliwy, nigdy ośmieszający (np. *niskopodwoziowiec*). Najistotniejszym wnioskiem, który płynie z niniejszych rozważań, jest to, że odwoływanie się do pozytywnych emocji odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu tej leksyki.

Bibliografia

- Grabias S. [1976], *Neologizm jako narzędzie w badaniach socjalnych wariantów języka*, [w:] *Miejska polszczyzna mówiona. Metodologia badań: materiały z konferencji naukowej w Sosnowcu w dniach 20–21 czerwca 1974 roku*, Lubaś W. (red), Uniwersytet Śląski, Katowice, s. 103–114.
- Grabias S. [1978], *Derywacja a ekspresja*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej. Księga referatów konferencji poświęconej składni i metodologii badań języka mówionego (Lublin 6–9 X 1975)*, Grabias S., Mazur J., Pisarkowa K., Skubalanka T. (red), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 89–102.
- Grabias S. [1981], *O ekspresyjności języka: ekspresja a słowotwórstwo*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin.

- Grabias S. [2001], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H., (red.) [1999], *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzenia J. [2007], *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kołodziejek E. [1994], *Gwara środowiskowa marynarzy na tle subkultury marynarskiej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Lewandowski M. [2007], *Język subkultury punków*, Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Poznań.
- Niepytalska-Osiecka A. [2014], *Socjolekt polskich alpinistów. Analiza leksykalno-semantyczna słownictwa*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Ożóg K. [2001], *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Otwarty Rozdział, Rzeszów.
- Pędzich B. [2012], *Jak powstaje socjolekt? Studium słownictwa parolotniarzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Piekot T. [2008], *Język w grupie społecznej: wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Angelusa Silesiusa, Wałbrzych.
- Senderska J. [2013], *Słownictwo miłośników kotów (uwagi na podstawie wypowiedzi użytkowników tzw. forów prozwierzęcych)*, [w:] *Słownictwo specjalistyczne i specjalne w komunikacji*, Jodłowiec M., Tereszkievicz A. (red), Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków, s. 133–142.
- Sękowska E. [2012], *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense”, nr 2, s. 97–103.
- Skudrzyk A. [2005], *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Smólkowa T. [2001], *Neologizmy we współczesnej leksyce polskiej*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków.
- Szpunar M. [2006], *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dys-*

- funkcjonalne*, Haber L., Niezgoda M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 158–167.
- Staszewska J. [2010], *Wulgaryzacja przekazu jako wyróżnik języka w komunikacji na forach internetowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Linguistica” 45, s. 197–208.
- Uniszewski Z. [1999], *Żargon zawodowy pracowników śledczych i operacyjnych. Problematyka kryminalistyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Warda-Radys L. [2013], *Słowotwórstwo form pochodnych psich imion*, [w:] *Słowotwórstwo w różnych odmianach języka: materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, Badyda E., Maćkiewicz J., Rogowska-Cybulska E. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 435–449.
- Zgółkowska H. [1996], *Język subkultur młodzieżowych*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Miodek J. (red.), Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław, s. 229–239.
- Żarski W. [2012], *Pies – ewolucja pojęcia i jego realizacji leksykalnych w polszczyźnie*, [w:] *Pies w kulturach świata*, Skorupska-Raczyńska E., Rutkowska J., Żurawska-Chaszczevska J. (red.), Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Gorzów Wielkopolski, s. 77–88.

Kreatywność języka fandomu¹

Henry Jenkins twórczością fanowską określił każdy tekst, który powstał na podstawie innego tekstu kultury, nie wprowadzając na tym poziomie rozróżnienia między popołudniową rozmową sąsiadek na temat ostatniego odcinka *M jak miłość* a powstającą przez lata kilkusetstronicową powieścią, w której poznajemy losy bohaterów po zakończeniu kanonicznego tekstu kultury [Jenkins 1992: 158–159].

¹ Język fandomu można określić jako zawodowy zgodnie z definicją Walerego Pisarka, który pisze: „Każdą z nich [gwar zawodowych – przyp. M.S.] charakteryzuje oprócz frazeologii swoiste słownictwo, w którym się odbija z jednej strony szczegółowe poznanie danego wycinka rzeczywistości, z drugiej zaś określony stosunek emocjonalny do poszczególnych przedmiotów i zjawisk ważnych dla danego zawodu” [Encyklopedia 1991: 107]. Jednakże, także język środowiskowy w definicji Pisarka, czyli „ograniczony zasięgiem do jednego środowiska, zwykle różni się jedynie słownictwem i frazeologią” [Encyklopedia 1991: 139] może zostać użyty do opisu języka fandomu. Po namyśle, sprowokowanym przez uwagi dr. Bartłomieja Cieśli, stwierdzam, że lepszym pojęciem do opisu tego języka jest odmiana środowiskowa, z zastrzeżeniem, że drugi z wydzielonych przeze mnie w tym artykule poziomów zdecydowanie wpisuje się w definicję języka profesjonalnego.

Wraz z rozwojem internetu duża część fanowskiej twórczości znalazła tam swoje miejsce. Są to zarówno dyskusje na temat ostatniego odcinka ulubionego serialu, jak i twórczość artystyczna, w tym literacka [Gąsowska 2015; Siuda 2008: 239–256]. Coraz popularniejsze i coraz łatwiej dostępne stały się teksty fanów, co także upowszechniło język fandomu nie tylko poprzez pisanie ogólnodostępnych utworów, ale także przez tworzenie internetowych encyklopedii wiedzy na temat danego tekstu kultury czy fandomu i wykorzystywanych w nim pojęć².

W tym artykule omówię innowacje, jakie pojawiają się w języku środowiskowym fandomu, przede wszystkim na przykładzie tekstów not autorskich fanfiction – metatekstów umieszczanych z danym rozdziałem – tworzonych na podstawie sagi o Harrym Potterze Joanne Kathleen Rowling, opublikowanych do końca 2015 roku, które to analizowałam na potrzeby mojej pracy magisterskiej [Szczepaniak 2017].

Pragnę jednak zaznaczyć, że opisywane przeze mnie zjawiska nie ograniczają się jedynie do języka tego fandomu, a w niektórych wypadkach mają zasięg międzynarodowy, co także przedstawię, posługując się odpowiednimi przykładami.

Grzenia podkreślał obecność w języku internetu [a takim pisane są analizowane przeze mnie teksty – M.S.] neologizmów i neosemantyzmów związanych z terminologią informatyczną, często pochodzących z języka angielskiego. W przypadku not autorskich pojawiają się jeszcze leksemy związane z dwoma innymi polami semantycznymi: ze zjawiskiem fanfiction i konkretnym fandomem, z którego pochodzi dane opowiadanie. Od razu pragnę zauważyć, że nie można ustalić ścisłych granic między tymi polami znaczeniowymi, ponieważ często się przenikają [Szczepaniak 2017: 41].

² Tu przede wszystkim mam na myśli portal fanlore.org, szczytujący się prawie pięćdziesięcioma tysiącami artykułów, zarówno na temat twórczości fanowskiej, jak i konkretnych fandomów. Niestety, w przeciwieństwie do wielu encyklopedii fanowskich, nie posiada on wersji polskojęzycznej.

Tworzą one jednak wyraźną hierarchię – od poziomu wymagającego jedynie ogólnej wiedzy na temat poruszania się w świecie internetu po ten, który wymaga szczególowej znajomości danego tekstu kultury.

Pierwszy, najogólniejszy z nich, w przypadku języka środowiskowego fandomu ma wiele cech wspólnych z językiem używanym na co dzień przez innych internautów. Posługujący się nim twórcy wykorzystują angielskie nazwy, na przykład: „update nie będą regularne i częste” [Eos rosy-fingered 2007–...: 10³] i ich polskie odpowiedniki – „Następna aktualka w środę” [Kiraling 2013–2014: 19]; w oparciu o nowe pojęcia związane z użytkowaniem internetu tworzą neologizmy: „Bezniecie straszna rzecz...” [akumaNakago 2009–...B: 3], „I dzięki składam na ręce stałych czytaczy” [ankelime 2013–...: 29]; przetwarzają znane połączenia wyrazowe, by dopasować je do rzeczywistości wirtualnej: „Ile mi się pomysłów kurzy na dysku...” [akumaNakago 2010–...: 2]. Przede wszystkim jednak nadają oni ludzkie cechy sprzętowi⁴ „[urządzenie] po siedmiu latach dobrego sprawowania wyzionęło ducha” [ankelime 2013–...: 28], „mój wiekowy laptop, który coraz bardziej odmawiał współpracy, w końcu poszedł do lekarza na kilka dni” [Kiraling 2014–2015: 42].

Drugi poziom, czyli słownictwo związane ze zjawiskiem fanfiction, w podobny sposób korzysta zarówno z polskiego, jak i angielskiego nazewnictwa, czasem stosując je jednocześnie. W ten sposób autorzy prezentują swoje tłumaczenie powszechnie znanych terminów angielskich: „Angst (smuciaśne), death character (musiałam go zabić, a było mi ciężko... śmierć postaci), no i oczywiście mimo największych starań postacie wyszły odrobinę OOC (niepodobne do

³ Ze względu na specyfikę fanfiction i budowę portalu fanfiction.net numer strony odpowiada numerowi rozdziału, ponieważ każdy z nich umieszczony jest na osobnej podstronie.

⁴ Choć jest to zjawisko mające swe źródła w języku internetu obecnie spotykane jest także w innych odmianach polszczyzny, m.in. naukowej [por. Gąsiorek 2016: 75].

siebie). Możliwe prequele lub sequele (osobne opowiadania o tym, co było przed lub po)” [Andrea-Deer 2005 –...B: 1].

Zjawisko to pokazuje, że terminologia związana z twórczością fanowską rzadko posiada oficjalne i ogólnie akceptowalne polskie nazwy, co daje pole do kreowania własnych. Co więcej, istnieją rozbieżności także w samym definiowaniu poszczególnych terminów, jak w przypadku *drabble*, który dla jednych jest historią składającą się z dokładnie stu słów [por. Gąsowska 2015: 298], dla innych po prostu krótkim, jednowątkowym opowiadaniem⁵.

Różnice pojawiają się także w przypadku pisowni poszczególnych terminów. Wynikają one nie tylko z różnego stopnia ich spolszczenia, ale także z rozbieżności w zapisie angielskiej nazwy⁶. Czasem ostentacyjnie błędny zapis angielskiego terminu służy wskazaniu swego ironicznego wobec niego stosunku: „Disklajmer: Wszystko, co rozpoznajecie, nie jest moje” [Niebieski Migdał 2005: 1].

Na tym poziomie zdarzają się także przesunięcia znaczeniowe. Zazwyczaj nie są one na tyle znaczące, by mówić o neosemantyzmach, ale zdecydowanie wprowadzają nowe konotacje ogólnie znanych wyrazów. Jednym z tych terminów jest korekta, a postać edytora, zwanego betą, jest niezwykle istotna dla tej twórczości. W związku z tym czynność poprawiania tekstu nazywana jest zazwyczaj betowaniem, a czasownik *betować* łączy się z biernikiem, powtarzając schemat tworzony przez czasownik *poprawiać*, najczęściej tworząc konstrukcje podkreślające dopełnienie: „Rozdział zbetowała X” lub „Rozdział zbetowany przez X”. Jednak zdarzają się też oryginalniejsze opisy tego procesu. Autor, mówiąc o tym, że „Nad rozdziałem zbetowała się 100ki. Yakou. no. Ou” [Panna Mi 2012–2013: 27], tworzy konotację między pojęciem *zlitować się nad* a korektą tekstu, nadbudowując znaczenia i wyraźnie wskazując na nadrzędność bety w procesie twórczym [por. Karpovich 2006: 171–188; Szczepaniak 2017: 31–32].

⁵ W tym wypadku często autorzy uzasadniają to praktyką w anglojęzycznych fanfikach.

⁶ Dobrym przykładem jest termin *pairing*, który w badanym materiale zapisywany był w sposób błędny w jednym na trzy użycia.

Kanon również jest pojęciem, które w języku fandomu funkcjonuje w sposób odmienny od języka ogólnego. W ujęciu fanowskim jedynym znaczeniem tego leksemu jest rozszerzone znaczenie „oficjalny zbiór ksiąg świętych jakiejś religii” [Inny 2000: 592; *Uniwersalny* 2003: 34], dokładniej „zbiór tekstów uznawanych powszechnie⁷ za część danego tekstu kultury”⁸. Dodatkowo w tekstach fanowskich często jest on personifikowany „Kanon wziął długi urlop, może nawet tacierzyńskie” [Zilidya D. Ragon 2011: 1] lub uznawany za zjawisko fizyczne „jeśli w tym kanonu się doszukiwać, to tylko z mikroskopem” [Satahe Shetani 2011–2012: 14].

Równie istotnym leksemem jest Wena, która także często ulega personifikacji, jak pokazują poniższe przykłady: „Tak mnie jakoś Wena dopadła niespodziewanie pewnego dnia nad morzem i oto jej dziecko” [TrustNo1PL 2010–2011: 1] czy „Wena na pewno się przyda, bo to naprawdę wredna osóbką i ma zwyczaj uciekania w najmniej oczekiwanych momentach” [Panna Mi 2012–2013: 23]. Takie traktowanie natchnienia ma swoje literackie korzenie, ale istnieje także fanowska wersja: Wen rodzaju męskiego⁹: „To prawda, że komentarze karmią wena, tłumaczeniowego również” [akumaNakago 2009: 1].

7 W niektórych przypadkach przynależność taka jest problematyczna – w przypadku Harry’ego Pottera dość powszechne jest odrzucenie *Harry’ego Pottera i przekłętego dziecka*. Także informacje zamieszczone przez autorkę na portalu Pottermore nie przez wszystkich fanów uznawane są za kanoniczne.

8 Rozszerzenie to można uznać za anglicyzm, szczególnie, że w słowniku oksfordzkim hasło *canon* w znaczeniu „zbiór ksiąg kościelnych” wskazuje na rozszerzenie tego użycia, tak by obejmował zbiór tekstów jednego autora, uważanych za autentyczne [English 2018]. Nie jest to jednak w pełni definicja zgodna z fanowską, ponieważ kanonem nazywane są teksty, które opisują jeden świat, przez co zazwyczaj nie są to wszystkie teksty autora (detektywistyczna powieść J.K. Rowling *Trafny wybór* nie jest częścią potterowskiego kanonu), mogą za to obejmować teksty kilku autorów (w przypadku filmów *MCU* jedynie kilka z nich było reżyserowanych bądź napisanych przez te same osoby).

9 Można się tu doszukiwać motywacji socjologicznej – twórczość fanowska w większości jest domeną kobiet, dlatego nie dziwi zamiana postaci

Pojawił się także czasownik utworzony od tego rzeczownika „Jeśli zależy Wam na tym opowiadaniu, zostawcie po sobie ślad, nawięć troszkę” [Arwienien 2012: 11], który oznaczałby „natchnijcie mnie”.

Kolejnym zjawiskiem, znajdującym się na przecięciu drugiego i trzeciego z opisywanych przeze mnie poziomów, obecnym także w fandomie międzynarodowym, jest semantyzacja znaków graficznych, w tym interpunkcyjnych, w szczególności wykrzyknika, ukośnika oraz „&”.

Wykrzyknik jest ściśle związany z opisem treści fanfika. Używa się go do tworzenia następujących struktur: wyraz opisujący!wyraz opisywany. Przedstawia w ten sposób pewien typ opowieści, np. szary!Harry, Slytherin!Harry czy chory!Harry¹⁰. Ważna jest przy tym ich skrótowość i umowność, a obecność wykrzyknika sprawia, że cała konstrukcja nie może być uznana po prostu za błędną składniowo czy słowotwórczo. Dodatkowo wykorzystywane są one przede wszystkim w opisie historii, w zwięzły sposób przedstawiając najważniejsze, często typowe, założenia danego fan fiction.

Znak „&” nie ma jednoznacznej interpretacji. Zgodnie ze sposobem tagowania wprowadzonym przez portal archiveofourown.org dla odróżnienia od ukośnika, o którym za chwilę, miałby on symbolizować wszelkiego rodzaju relacje platoniczne. Nie jest to jednak interpretacja powszechna, ponieważ w zebranych przeze mnie notach autorskich „&” jest jednym z alternatywnych sposobów oznaczania relacji romantycznych, tuż obok stosowanych przez niektórych autorów „x” czy „+”.

Ukośnik niesie za sobą istotny semantyczny przekaz – jest to powszechnie uznany sposób zapisywania *pairingów*¹¹, czyli ro-

kobiecej na męską. Byłaby to kolejna próba zaznaczenia odmienności tego typu literatury wobec tej pisanej przede wszystkim przez mężczyzn.

¹⁰ Wyrazy używane w tego typu formułach są zarówno polskie, jak i angielskie.

¹¹ Celowo używam w tym miejscu terminu *pairing*, ponieważ jego polskie tłumaczenie: „para, parować” nie do końca oddaje jego znaczenie. Dodatkowo *pairing* kojarzy się przede wszystkim z twórczością fanowską i jest niezwykle istotnym pojęciem [por. Driscoll 2006: 84–85].

mantycznych relacji między bohaterami¹². Różnice pojawiają się w sposobie wyboru określenia bohaterów. W tym kontekście mogą pojawić się ich inicjały (HG/SS, H/G), imiona (Harry/Draco), nazwiska (Potter/Snape) lub pełne imiona i nazwiska (Gabrielle Delacour/Ron Weasley). Pojawiają się także sytuacje, w których przyjęto różne sposoby zapisu każdego z bohaterów (HP/Ginny Weasley). Jest to sposób, który ma poinformować czytelnika o tematyce utworu w sposób zwięzły, przy czym nie tracąc na czytelności – stąd, przy mniej popularnych postaciach czy *pairingach* zazwyczaj używane są dłuższe określenia. Zapis uwzględniający pełne imię gwarantuje jednoznaczną interpretację, co nie zawsze jest możliwe w przypadku użycia jedynie nazwiska lub inicjału. AD w skrócie HP/AD, użytym w opisie historii *Mój* [Rheieette 2015: 1] oznacza nie Albusa Dumbledore’a, jak mogłoby się wydawać, a Antonina Dołohowa. Stworzenie skrótu wykorzystującego inicjały obu postaci może doprowadzić do jego błędnego odczytania.

Czasami możliwy jest wybór spośród kilku określeń danego bohatera. W przypadku sagi Rowling ma to miejsce w przypadku głównego antagonisty Pottera, czyli Lorda Voldemorta, a także matki Harry’ego, Lily. Obie te postacie znane są pod dwoma imionami: Lord Voldemort to także Tom Marvolo Riddle, Lily może być Evans lub Potter. W tym wypadku wybór jednej z tych nazw jest zazwyczaj znaczący. Historie o Lily Evans opowiadają o jej panięńskich latach, są to także fabuły, w których łączy się ją z innymi niż James Potter bohaterami. „Lily Potter”¹³ sygnalizuje, że akcja utworu obej-

12 Lidia Gąsowska w swej definicji tego terminu zaznacza niekanoniczność takiego połączenia, z czym się nie zgadzam, bo tym terminem oznaczane są także związki kanoniczne [por. Gąsowska 2015: 299].

13 Lily Potter to także imię córki Harry’ego Pottera. Ze względu na to, że Rowling nazwała dzieci swojego bohatera, pojawiające się w ostatnim rozdziale *Harry’ego Pottera i Insigniów Śmierci*, imionami innych postaci, w tym obojga jego rodziców, w świadomości fandomu funkcjonują oni zawsze z podwójnym imieniem, co pozwala choćby odróżnić diametralnie różne historie miłosne: kanoniczną pomiędzy Jamesem i Lily a kazirodczą pomiędzy Jamesem Syriuszem i Lily Luną.

mie czasy jej małżeństwa z Jamesem. Użycie imienia „Tom Riddle” oznacza, że będzie to opowieść o jego szkolnych latach (przeważnie zawierająca motyw podróży w czasie) lub też opisująca jakiś świat alternatywny, w którym nie stał się Czarnym Panem. Natomiast forma „Lord Voldemort” pojawia się w fanfikach o wojnie w świecie czarodziejów.

Jednak nie jest to zjawisko powszechne. Nie zawsze możliwość wyboru jednego z kilku onimów bohatera pociąga za sobą wybór konkretnego typu historii. Dzieje się tak choćby w fandomie *Hetalii* lub *Marvela*¹⁴.

Hetalia to japońskie anime, w którym bohaterami są personifikacje państw, posiadające swoje imiona i nazwiska. Także tutaj, nawet w opowieściach w których postacie te stają się zwykłymi ludźmi, w opisie *pairingu* mogą pojawić się nazwy państw, które reprezentują w oryginale, jak w historii *Jumping into puddles*, gdzie główny *pairing* określony jest skrótem Den/Nor [gehlien 2017–...: 1], choć autorka wyraźnie zaznacza, że jest to alternatywny świat, w którym bohaterowie pracują w jednym biurze.

W przypadku MCU wykorzystuje się zarówno imiona, nazwiska, jak i funkcje czy charakterystyczne cechy bohaterów – przy czym te ostatnie często służą do tworzenia nazw własnych *pairingów*. W języku fandomu tego typu onimy powstają z połączenia dwóch wyrazów określających bohaterów, przy czym wybór nazwy danej postaci jest dowolny, stąd pojawia się zarówno *Sevmione*, jak i *Snamione*, obie opisujące związek Hermiony Granger i Severusa Snape’a. Jednak w przypadku popularniejszych *pairingów* są one zazwyczaj ustalone, dlatego mamy *Drarry* (Draco Malfoy i Harry Potter), *Snarry* (Severus Snape i Harry Potter), *Hinny* (Harry Potter i Ginny Weasley), *Frostiron* (Loki, który jest Lodowym Gigantem, czyli Frost Giant i Tony Stark, czyli Iron man), *Stony* (Steve Rogers i Tony Stark), *science-husbands* (Bruce Banner

¹⁴ Zajmuję się tu przede wszystkim fadomem tzw. MCU, czyli *Marvel Cinematic Universe*.

i Tony Stark, którzy są naukowcami i nazwani zostali w *Avengersach science bros*).

Kolejność postaci jest w tym wypadku przypadkowa, zazwyczaj umotywowana określeniami stosowanymi dla innych pairingów, łatwością wymowy czy zwyczajem. Warte uwagi jest to, że onimy te wykorzystują angielskie imiona, nazwiska czy określenia postaci, a spolszczeniu ulega jedynie nazwa całego *pairingu*, zazwyczaj stosowana metonimicznie jako określenie historii, w których on występuje „W ogóle jeśli chodzi o slash jestem bardzo wybredna toleruję jedynie Snupiny” [Kiraling 2013: 5] czy „Jeżeli komuś brakuje frostironów w życiu, ostatnio dość regularnie i publicznie RPuję z Lobobathory” [missMHO 2013: 1].

Choć konkretne przykłady i nazwy tu wymienione są charakterystyczne dla poszczególnych fandomów, co umieszcza to zjawisko na trzecim z wydzielonych przeze mnie poziomów, to, jak wyjaśniłam powyżej, sam mechanizm ich tworzenia jest taki sam na przestrzeni różnych fandomów, podobnie jak i pozostałe zjawiska związane z semantyzacją znaków graficznych. Kreatywnością twórcy not autorskich wykazują się także na poziomie stylistycznym. Jednym z powtarzających się elementów obecnych w różnych fandomach jest oznajmienie o braku praw autorskich do wykorzystywanych postaci. Często pierwsza część takiego oświadczenia wykorzystuje styl urzędowy, wraz z jego terminologią i charakterystycznymi zwrotami, natomiast w drugiej pojawia się potoczność, nadając całej wypowiedzi żartobliwy ton: „Wszystkie postacie i zdarzenia, które rozpoznaje adwokat strony powodowej nie należą do mnie. Wszystkie postacie i zdarzenia, których adwokat strony powodowej nie rozpoznaje, a rozpoznać powinien, również nie są moje. Cała reszta stanowi wyłącznie wytwór mojej chorej wyobraźni...” [mithiana 2005: 1] czy „Voldemort oraz reszta postaci z cyklu HP są własnością intelektualną J.K. Rowling. Ja ich tylko wypożyczam i ee... molestuję im psychikę ;)” [Bazylija de Grean 2010: 1].

Ostatni poziom języka środowiskowego fandomu, związany z wykorzystywaniem pojęć pochodzących z oryginalnego tekstu

kultury, wymaga pewnego zastrzeżenia. Analizowane przez mnie teksty często zawierały analizę zachowania postaci czy fragmenty dyskusji na temat kanonicznych wydarzeń i bohaterów. Mówiąc o pojęciach pochodzących czy w jakiś sposób nawiązujących do tekstu oryginalnego jako części socjolektu, mam na myśli używanie ich w innych kontekstach niż ten opisany powyżej. Jest to dodatkowo poziom, w którym widoczny staje się intertekstualny, a nie tylko metatekstowy, charakter tekstów powstających w ramach szeroko pojętej twórczości fanowskiej.

Autorzy korzystają z pojęć wymyślonych przez Rowling: „będąc Ślizgonką, stronnico przydzieliłam chłopaków do Slytherinu ;P” [CookieLizard 2014: 1], czasem odpowiednio modyfikując związki frazeologiczne: „Równouprawnienia domów z Lumosem tam szukać” [akumaNakago, 2009–...A: 6], ale także odwołują się do pojęć ogólnie związanych z magią „Cookies. Alice, klątw ani pomidorów nie rzucam, za to witam z szerokim uśmiechem” [Panna Mi 2012–2013: 26]. Dość popularne jest w tym wypadku stosowanie imienia Merlina w okrzykach, w których oryginalnie występuje „Bóg”: „Na litość Merlina niech chociaż wiem, że jest gdzieś tam ktoś, kto to czyta” [Andrea-Deer 2005–...A: 11].

Odrębnym zjawiskiem jest wykorzystywanie postaci. Pojawiają się one jako część gry z czytelnikami, w której świat magiczny jest rzeczywistością, z którą wchodzi w interakcję – może to być albo opis: „Bardzo wszystkich przepraszam, że tyle to trwało, ale Rita Skeeter jest obecnie niedostępna, a ja nie potrafię pisać odpowiednio napastliwych i ironicznych tekstów” [periscopes 2013–...: 15], „Nie zaczerwieniłam się tak od czasu, kiedy Madame Pomfrey powiedziała, że podobają jej się moje nowe nauszники :D”¹⁵ [italiana 2011–2012: 8] albo jej przedstawienie:

¹⁵ Dodatkowo jest to kryptocytat z powieści imitujący wypowiedź Albusa Dumbledore’a: „Nie zarumieniłam się tak od czasu, kiedy pani Pomfrey powiedziała, że podobają jej się moje nauszники” [Rowling 2000: 16].

„Nagle zawisł nade mną jakiś ciemny kształt. Przerazona odrywam się z krzykiem od klawiatury i staje twarzą w twarz z bardzo wkurzonym Severusem Snape'em¹⁶.

– Doprawdy – przemówił po długich minutach wpatrywania się lodowatym wzrokiem.

Zbierając w sobie odwagę zapytałam lekliwie:

– O co chodzi, Severusie?

Cisza ciągle się przedłużała i zaśmiałam się nerwowo.

– W następnym rozdziale pozwolę ci poobrazić Harry'ego do woli. Ile tylko będziesz chciał, dobrze?

– Mistrz Elikssirów syknął wkurzony jak wąż zadżgany patykami prosto w oko.

– Naruszasz moją reputację swoimi nonsensami i nieustającymi błędami!

– Zauważ, że twoje wypowiedzi są zawsze bezbłędne – odpowiedziałam z przychylnym uśmiechem.

– Ponieważ SAM poprawiam twoje błędy – powiedział zimnym głosem i wyciągnął z kieszeni szaty scenariusz wtykając mi go pod nos.

Oczywiście, wszystkie kartki zostały popisane czerwonym atramentem i zawierały bardzo uprzejme uwagi.

– Nie poprawiłeś wypowiedzi Harry'ego?

– Każdy wiem [zapis oryginalny], że Potter to analfabeta. Poprzez błędne wypowiedzianie się podniósł swoją wiarygodność”.

[LiLuAin 2011–...: 9]

W powyższym przypadku charakterystyczna jest podwójność bohatera – jest on zarówno człowiekiem, z którym się rozmawia, jak i postacią, o której się pisze.

W analizowanych przeze mnie notach autorskich, pojawiały się językowe nawiązania także do innych tekstów kultury, znajdu-

¹⁶ Co ciekawe w polskim fandomie to właśnie z Severusem Snapem autorzy prowadzą tego typu rozmowy.

jące się poza opisywanymi przeze mnie poziomami. Obejmują one zarówno aluzje do elementów świata przedstawionego funkcjonujących samodzielnie w świadomości użytkowników internetu „Jeśli się podobało (lub nie), to daj mi o tym znać! oczy kotka ze Shreka” [Jarzebinka 2012–...: 21], konkretnych postaci i ich zachowań: „to nie był Blaszyński Drwal bez serca” [akumaNakago 2009–2011: 11], a nawet kryptocytaty „To opowiadanie nie szuka krytyki, nie szuka poklasku; zostało napisane przez nas dla nas...” [kassumi, Negatywna 2011: 1], „Laptopy są kochane, ja bym swojego za skarby nie oddała nikomu. Mój ci on *.*” [Akame Sora 2009–2011: 37].

Podsumowując, socjolekt fandumu wprowadza zmiany na różnych poziomach języka. W dużej mierze opiera się on na wzorcach angielskich, przede wszystkim w zakresie leksyki. Część tak zapożyczonych słów modyfikuje i przyswaja do realiów kultury i języka polskiego, często wykorzystując do tego w pełni ogromny potencjał słowotwórczy naszego języka. Trzeba przy tym zauważyć, że autorzy stosują w tym celu różne strategie – od angielskich terminów i ich oryginalnej pisowni, przez ich spolszczenie, aż po własne tłumaczenia. Brak sztywnych ram pisania not autorskich czy oficjalnych tłumaczeń terminów związanych z fandomem sprawia, że autorzy mogą wykazać się własną pomysłowością. Chętnie korzystają oni z tej możliwości. Jest to kolejna strategia, której celem jest zainteresowanie potencjalnego czytelnika stworzoną przez nich historią (skoro dany autor umiał w sposób dowcipny i twórczy napisać notę autorską, to jego twórczość literacka również jest warta przeczytania). Stosowanie charakterystycznych dla tego środowiska pojęć jest także sposobem na podkreślenie swojej fanowskiej tożsamości. Dodatkowo w języku tym często pojawiają się mniej lub bardziej wyraźne nawiązania do tekstu kultury, wokół którego skupiona jest dana część fandumu, wytwarzając w ten sposób poczucie wspólnoty kulturowej pomiędzy miłośnikami danego utworu.

Bibliografia

- Driscoll C. [2006], *One True Pairing. The Romance of Pornography and the Pornography of Romance*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, Hellekson K., Busse K. (ed.), McFarland & Company, Inc., Jefferson, s. 79–96.
- Encyklopedia języka polskiego* [1991], Urbańczyk S. (red.), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Oxford Living Dictionaries. English* [2018], [brak redaktora], <https://en.oxforddictionaries.com/definition/canon> [dostęp: 11.04.2018].
- Gąsiorek K. [2016], „Komputer jest nieskończenie cierpliwy...”, czyli personifikowanie nowoczesnych środków technicznych, [w:] *Język w internecie. Antologia*, Kita M., Loewe I. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 66–76.
- Gąsowska L. [2015], *Fan fiction. Nowe formy opowieści*, Korporacja Ha!art, Kraków.
- Grzenia J. [2006] *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Inny słownik języka polskiego* [2000], Bańko M. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, t. 1.
- Jenkins H. [1992] *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., London.
- Karpovich A. [2006] *The Audience as Editor. The Role of Beta Readers in Online Fan Fiction Communities*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, Hellekson K., Busse K. (ed.), McFarland & Company, Inc., Jefferson, s. 171–188.
- Rowling J.K. [2000], *Harry Potter i kamień filozoficzny*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Siuda P. [2008], *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Sokołowski M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 239–256.
- Szczepaniak M. [2017], *Nota autorska jako gatunek tekstu (na przykładzie fanfiction publikowanych w Internecie)*, praca magisterska, Kraków.

Uniwersalny słownik języka polskiego [2003], Dubisz S. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, t. 2.

Netografia

- Akame Sora [2009–2011], *Red Hills*, <https://www.fanfiction.net/s/5508898> [dostęp: 19.03.2018].
- akumaNakago [2009], *Czułe słówka*, <https://www.fanfiction.net/s/5005076> [dostęp: 11.03.2018].
- akumaNakago [2009–...A], *Drabble zebrane*, <https://www.fanfiction.net/s/4946626> [dostęp: 12.03.2018].
- akumaNakago [2009–2011], *Tłuszcz*, <https://www.fanfiction.net/s/4998225> [dostęp: 11.03.2018].
- akumaNakago [2009–...B], *Osiem*, <https://www.fanfiction.net/s/5354971> [dostęp: 11.03.2018].
- akumaNakago [2010–...], *Spóźnione wyznania*, <https://www.fanfiction.net/s/5736881> [dostęp: 11.03.2018].
- Andrea-Deer [2005–...A], *Kiteski*, <https://www.fanfiction.net/s/2330677> [dostęp: 12.03.2018].
- Andrea-Deer [2005–...B], *The Reason Mój powód*, <https://www.fanfiction.net/s/2429671> [dostęp: 11.03.2018].
- ankelime [2013–...], *Nie patrz wstecz*, <https://www.fanfiction.net/s/9740789> [dostęp: 11.03.2018].
- Arwenien [2012–...], *Magia Przynależności*, <https://www.fanfiction.net/s/7745939> [dostęp: 11.03.2018].
- Bazylija de Grean [2010], *Jak pokonać Voldemorta*, <https://www.fanfiction.net/s/5947571> [dostęp: 12.03.2018].
- CookieLizard [2014], *The New Generation*, <https://www.fanfiction.net/s/10677540> [dostęp: 12.03.2018].
- Eos rosy-fingered [2007–...], *Odrodzić się z popiołów*, <https://www.fanfiction.net/s/3635484> [dostęp: 11.03.2018].
- gehlien [2017–...], *Jumping into puddles*, <https://www.fanfiction.net/s/12631786> [dostęp: 13.03.2018].
- italiana [2011–2012], *Harry Potter i Miłosne Rozterki*, <https://www.fanfiction.net/s/7398052> [dostęp: 12.03.2018].

- Jarzebinka [2012], *Zielone oczy*, <https://www.fanfiction.net/s/7869481> [dostęp: 11.03.2018].
- kassumi, Negatywna [2011], *Mózdzek meksykańskiej małpy*, <https://fanfiction.net/s/7162385> [dostęp: 13.03.2018].
- Kiraling [2013], *Wewnętrzny Wróg*, <https://www.fanfiction.net/s/9433027> [dostęp: 19.03.2018].
- Kiraling [2013–2014], *Dar Zasłony*, <https://www.fanfiction.net/s/9745854> [dostęp: 11.03.2018].
- Kiraling [2014–2015], *Tworząc Historię*, <https://www.fanfiction.net/s/10280582> [dostęp: 11.03.2018].
- LiLuAin [2011–...], *Pradawny Pakt*, <https://www.fanfiction.net/s/7231917> [dostęp: 12.03.2018].
- missMHO [2013], *Powiedz przecie*, <https://www.fanfiction.net/s/9937957> [dostęp: 06.04.2018].
- mithiana [2005], *Perskie oko Temidy*, <https://www.fanfiction.net/s/2419193> [dostęp: 12.03.2018].
- Niebieski Migdal [2005–...], *Serce czerwone jak włosy twoje*, <https://www.fanfiction.net/s/2266620> [dostęp: 02.04.2018].
- Panna Mi [2012–2013], *Ulubieniec Losu*, <https://www.fanfiction.net/s/8285396> [dostęp: 11.03.2018].
- periscopes [2013–...], *Eliksir niemożliwy*, <https://www.fanfiction.net/s/8920283> [dostęp: 12.03.2018].
- Rheieette [2015], *Mój*, <https://www.fanfiction.net/s/11167543> [dostęp: 13.03.2018].
- Satahe Shetani [2011–2012], *Seria Planów Severusa Snape'a*, <https://www.fanfiction.net/s/7578875> [dostęp: 11.03.2018].
- TrustNo1PL [2010–2011], *Druga Szansa*, <https://www.fanfiction.net/s/6155974> [dostęp: 11.03.2018].
- Zilidya D. Ragon [2011], *Kamerdyner*, <https://www.fanfiction.net/s/6938212> [dostęp: 11.03.2018].

Rola kreatywności
językowej
w glottodydaktyce
i przekładoznawstwie

Kreatywne komunikaty internetowe w nauczaniu języka włoskiego jako obcego – próba diagnozy

W 2014 roku we wstępie do tomu *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* Katarzyna Burska i Bartłomiej Cieśla napisali, że „problem kreatywności językowej nie został do tej pory wyczerpująco omówiony” [Burska, Cieśla 2014: 7]. Po upływie czterech lat językoznawcy nadal zajmują się tym zagadnieniem. Każdego dnia (a w przypadku komunikacji internetowej można powiedzieć, że w każdej sekundzie) powstaje nowy materiał badawczy. Obecnie potrzeba kreatywnej ekspresji językowej zdaje się tak duża, że można zaryzykować stwierdzenie, iż jest to zjawisko, które badacze będą opracowywać jeszcze przez wiele lat, a może nawet jego zasoby nigdy się nie wyczerpią.

Moje italianistyczno-polonistyczne zainteresowania językoznawcze skłoniły mnie do zbadania włoskiej kreatywności językowej w internecie, a dokładniej – treści komunikatów internetowych na portalach YouTube i Twitter. Są to strony cieszące się dużą popularnością wśród internautów, a w konsekwencji obfitują w nieustannie uzupełniany materiał zawierający liczne i różnorodne przejawy kreatywności językowej użytkowników¹. Oprócz nich bardzo

¹ O internecie jako źródle cennej wiedzy językoznawczej – por. Gawel 2014: 43–56, w szczególności s. 43.

przydatne okazały się internetowe źródła metajęzykowe, wśród których pojawiły się: glosariusz włoskiego żargonu internetowego², wyszukiwarki akronimów³, artykuły omawiające poszczególne zjawiska językowe⁴, materiały dziennikarskie⁵, w których poświęca się uwagę (nie)zrozumiałemu socjolektowi młodzieżowemu⁶, a także, co najciekawsze, filmiki⁷ (które można zaklasyfikować do kategorii tutoriali) nagrywane przez młodych Włochów, mające na celu objaśnienie najważniejszych i najczęściej używanych sformułowań slangu internetowego. Istotne jest to, że filmiki te mają

-
- 2 *Gergo di Internet*, https://it.wikipedia.org/wiki/Gergo_di_Internet [dostęp: 23.05.2018].
 - 3 *Abbreviations.com*, <https://www.abbreviations.com/> [dostęp: 23.05.2018] oraz *AbbreviationFinder*, <http://www.abbreviationfinder.org/> [dostęp: 23.05.2018].
 - 4 *Il linguaggio dei giovani e l'italiano (che cambia): "Lo slang aiuta a diventare adulti"*, http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/28/linguaggio-dei-giovani-italiano-che-cambia-slang-aiuta-diventare-adulti_To945SnAjreP1Hl9jcsMkL.html [dostęp: 23.05.2018], *Cosa significano acronimi internet*, <https://sedweb.it/2014/cosa-significano-acronimi-internet/> [dostęp: 23.05.2018] oraz Tessarollo F. [2016], *Come internet ha cambiato la nostra lingua, dal lessico alla sintassi*, https://blog.prima-posizione.it/internet-cambiato-la-nostra-lingua-dal-lessico-alla-sintassi/2016_9840/ [dostęp: 23.05.2018].
 - 5 *Il linguaggio degli adolescenti*, https://www.youtube.com/watch?v=aA9_a5f0fo4 [dostęp: 23.05.2018].
 - 6 Często określenie to stosowane jest jako synonim slangu internetowego, co wydaje się zrozumiałe, bowiem te socjolekty przenikają się. Według danych Istat z 2017 roku (Istituto Nazionale di Statistica – ‘włoski główny urząd statystyczny, odpowiednik polskiego GUS’) z internetu najczęściej korzystają młodzi użytkownicy w wieku 15–24 lat (ponad 92%) – por. *Cittadini, imprese e ICT*, https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf [dostęp: 23.05.2018].
 - 7 *MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!*, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ [dostęp: 23.05.2018], *Lezione Di Internet | #SOFIELE*, https://www.youtube.com/watch?v=29xe_Q4Pi4A [dostęp: 23.05.2018] oraz *INTERNET SLANG #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWXY1Dg8> [dostęp: 23.05.2018].

bardzo precyzyjnie określonego odbiorcę poza tym ogólnym – internetowym. W przypadku trzech wybranych przeze mnie materiałów odbiorcami są: mama nastoletniego syna (przedstawicielka średniego pokolenia), kolega (rówieśnik), który dotychczas nie rozumiał najpopularniejszych zabiegów językowych funkcjonujących w internecie (lub ze względu na potrzeby scenariuszowe odgrywał rolę osoby nierozumiejącej internetowych komunikatów) czy internauci oglądający filmik młodej użytkownicy serwisu, która przyznaje, że zakładając konto na Twitterze, musiała nauczyć się nowych dla niej form komunikowania i w związku z tym uznała, iż zdobytą wiedzę przekaze innym osobom, by ułatwić im zrozumienie internetowego kodu.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę przejawów kreatywności we włoskich komunikatach internetowych oraz wskazanie roli internetowych komunikatów w glottodydaktyce. Pytanie badawcze, na które chciałabym w tym artykule odpowiedzieć, brzmi: jakie są ułatwienia i utrudnienia w zrozumieniu włoskiej kreatywności internetowej?

Przed analizą językową zebranego materiału istotne jest zapoznanie się z różnymi ujęciami kreatywności językowej. Samą *kreatywność* Elżbieta Sobol definiuje jako: ‘zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego’ [Sobol 2006: 365]. Choć jest to opis zjawiska szerszego, w pełni oddaje sens węższego pojęcia, jakim jest kreatywność językowa. Badając to zagadnienie, można też mówić o *kreatywności potocznej*, którą zdefiniowała Krystyna Pisarkowa: „Przykłady kreatywności potocznej mogą być na wólprzypadkowe, spowodowane nieuwagą, zakłóceniem pamięci, są spontaniczne, nie przemyślane, nie opracowane. Pozostają nie utrwalone” [Pisarkowa 1977: 145]. Jeśli jednak kreatywność językową definiować poprzez cechy tej potocznej, postulowałabym wzięcie pod uwagę, że często kreatywność językowa czy potoczna jest intencjonalna oraz może być utrwalona, co łatwo uzasadnić, jako że niniejszy materiał został pozyskany z pisemnych źródeł internetowych, a zatem tych utrwalonych, a także obejmujących w większości intencjonalne kreacje językowe. W odróżnieniu zaś od dzieł artystycznych kreacje językowe szybciej ulegają mo-

dyfikacjom i są bardziej efemeryczne. Wreszcie *kreatywność językowa* definiowana jest następująco: „w szerszym znaczeniu [...] zdolność tworzenia nowych, nigdy nie słyszanych struktur językowych, a więc jest najważniejszym składnikiem kompetencji językowej, [...] w znaczeniu węższym (zdolność – przyp. aut.) tworzenia takich struktur językowych, które są odchyleniami od normy akceptowanymi przez innych rodowitych użytkowników języka” [Pisarek 1991: 172]. Nie sposób się nie zgodzić z takim opisem. Może jednak należałoby podkreślić, że akceptacja odchyłeń od normy to trwający krócej lub dłużej proces, który zapoczątkowany jest brakiem przyzwolenia lub sceptycznym nastawieniem, następnie wiąże się z oswojeniem i dopiero na końcu prowadzi do akceptacji. Jak za chwilę zostanie wykazane, młodzi użytkownicy języka i ci śledzący na bieżąco rozwój technologii internetowych akceptują te odchylenia, stosując je. Natomiast starsi użytkownicy i osoby mniej zaawansowane w dziedzinie technologii nie akceptują tych odchyłeń, nie rozumiejąc i nie starając się zrozumieć nowych tworów językowych lub akceptując je po długim czasie, gdy nowe zjawiska zostaną im objaśnione lub nauczy się ich nimi posługiwać (to częste zjawisko w relacji dzieci i rodziców lub dziadków).

Najtrafniej *kreatywność językową* definiuje Renata Grzegorzczkova jako: „nieustanne przekraczanie normy, zwłaszcza semantycznej, języka standardowego (tworzenie metafor), a także naruszanie reguł łączliwości w celu przekazania niepowtarzalnej poetyckiej wizji świata, niedostępnej przeciętnemu widzeniu” [Grzegorzczkova 1991: 26–27].

Przejawy nieprzeciętnego postrzegania świata i języka można uporządkować według typów zabiegów słowotwórczych, dzięki którym powstały.

Przejawy włoskiej kreatywności językowej w internecie – podział słowotwórczy

1. Zapożyczenia z języka angielskiego:

- całkowite – np.: *like* „lubię to”, *share* „udostępnić”, *cute* „słodki, uroczy”, *streaming* „transmisja danych”;

- częściowe (hybrydy) – np.: *shippare*⁸ „shippować”, *cutezza*⁹ „wdzięk, słodycz”, *clicare*¹⁰ „klikać”, *chattare*¹¹ „chatować, rozmawiać poprzez komunikator”, *twittare*¹² „tweetować”.

2. Akronimy:

- angielskie – np.: *ily* (ang. *I love you* „kocham cię”), *omg* (ang. *oh my God* „o mój Boże”), *lol* (ang. *laughing out loud* „śmiać się głośno”), *bff* (ang. *be friends forever* „najlepsi przyjaciele na zawsze”), *yolo* (ang. *you only live once* „raz się żyje”), *idk* (ang. *I don't know* „nie wiem”), *bae/bæ* (ang. *before anyone else* „ukochany, najważniejszy, przed kimkolwiek innym”), *afk* (ang. *away from keyboard* „z dala od klawiatury”);
- włoskie – np.: *vb* (wł. *va bene* „dobrze, w porządku”), *cm* (wł. *come* „jak”), *nn* (wł. *non* „nie”), *pk/pke* (wł. *perché*, wym. *per-ke*, „dlaczego, ponieważ”), *cbr* (wł. *cresci bene che ripasso* „wyróżnij ładnie, a wróć do ciebie”¹³);

8 *Shippare* (od ang. *ship* – formantu sufiksalnego tworzącego derywaty rzeczownikowe nazywające stan, umiejętność itp.) – „shippować, popierać czyjąś romantyczną relację lub głęboko wierzyć w to, że dane osoby lub postaci fikcyjne powinny być razem” – por. Dawidowicz K. [2016], *shippować*, <http://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/shippowac.html?pdf=1> [dostęp: 23.05.2018].

9 *Cutezza* (od ang. *cute* „słodki, uroczy”) – „wdzięk, słodycz” – derywat utworzony za pomocą formantu sufiksalnego *-ezza* służącego do tworzenia rzeczowników odprzymiotnikowych [Dardano, Trifone 2011: 329].

10 *Clicare* (od ang. *click* „klikać”) – „klikać, naciskać”.

11 *Chattare* (od ang. *chat*) – „chatować, gadać, rozmawiać”.

12 *Twittować* (od ang. *tweet* „ćwierkać”) – „pisać, zamieszczać post na Twitterze” – por. *Twitter*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> [dostęp: 23.05.2018].

13 *Cbr* to skomplikowana semantycznie fraza stanowiąca zarówno radę, jak i komplement. „Wyróżnij ładnie, a wróć do ciebie” to komunikat przekazywany atrakcyjnej osobie, która jest jeszcze zbyt młoda, by stworzyć z nią związek. Jego celem jest skomplementowanie wyglądu i zapowiedź potencjalnego zainteresowania tą osobą w przyszłości.

- włoskie (łącznie litery i cyfry lub inne symbole) – np.: *xsn* (wł. *persone*¹⁴ „osoby”), *xké* (wł. *perché* „dlaczego, ponieważ”), *qlk1* (wł. *qualcuno*¹⁵, wym. *klalkuno* „ktoś”), *c6* (wł. *ci sei*¹⁶ „jesteś, rozumiesz”).

3. Hashtagi kontaminacyjne:

- #Sofiele (Sofia i Michele), #Michefia (Michele i Sofia), #Simiele (Simona i Gabriele), #Mifia (Michele i Sofia), #Martele (Marta i Michele).

Na podstawie reprezentatywnych przykładów wyszczególniono trzy grupy słowotwórcze. Pierwsza z nich obejmuje zapożyczenia z języka angielskiego. Choć trudno klasyfikować ich pierwszą podgrupę (zapożyczenia całkowite) jako kreatywne zabiegi językowe, pojawiają się jednak w zestawieniu ze względu na to, że są często wymienianym i używanym elementem włoskiej komunikacji internetowej, a ich inne brzmienie i zapis stanowią urozmaicenie komunikatu. Istotniejsze są zapożyczenia częściowe (hybrydy), które Włosi utworzyli od angielskich podstaw, dodając typowo włoskie formanty – czasownikowy *-are* tworzący bezokoliczniki pierwszej koniugacji (warto również zwrócić uwagę na powstawanie geminaty na granicy morfemów – np. *shippare*) czy rzeczownikowy *-ezza*.

Druga grupa obejmuje najczęściej występujące akronimy. Ponownie jako pierwsze prezentuję ujęte w nawias przykłady z języka angielskiego używane we Włoszech, które traktuję tak samo jak wyżej opisane zapożyczenia całkowite. Skrótownice maksymalnie skracają komunikat – dzięki ich strukturze nadawca może stworzyć długie zdania, wypowiadając jedynie kilka głosek. Szczególnym przypadkiem akronimu jest wtórne skrócenie komunikatu zastosowane w *bæ* (*bae*) – skrótowniec składający się w zapisie z trzech liter został

¹⁴ Znak *x* (wym. *per*) w języku włoskim oznacza działanie mnożenia. Wyrazy zawierające cząstkę *per* zapisywane są krócej z użyciem znaku *x* odczytywanego w większości przypadków jako *per*.

¹⁵ Cyfrą 1 (wł. *uno*) zastępuje się cząstkę *-uno* w wyrazach w celu ich skrócenia.

¹⁶ Cyfrą 6 (wł. *sei*) zastępuje się cząstkę *-sei* w wyrazach w celu ich skrócenia.

zastąpiony dwoma znakami: *b* oraz *æ* (grafem występujący między innymi w fonetycznym alfabecie języka angielskiego). To najlepszy dowód na to, jak silna jest tendencja do skrócenia komunikatu¹⁷. Określenie *before anyone else* złożone z 16 liter zostaje zredukowane do jedynie trzech (*bae*), jednak i to okazuje się niewystarczającą redukcją i ostatecznie dzięki zastosowaniu ligatury *æ* można uzyskać komunikat aż ośmiokrotnie krótszy (*bæ*).

Angielskie akronimy odgrywają ważną rolę we włoskiej kreacji językowej, ponieważ stanowią inspirację do tworzenia analogicznych włoskich abrewiatur na podstawie włoskich leksemów wymienionych w drugiej podgrupie akronimów. Podobne do nich, reprezentujące zjawisko grafizacji [Kudra 2007: 155–158], są skrótowce wykorzystujące nie tylko litery, głoski czy sylaby, ale i cyfry czy symbole, które podobnie jak ligatura, służą maksymalnemu skróceniu komunikatu językowego [Kuruc 2016: 175–186, w szczególności: 182–183]. Co ciekawe – za pomocą akronimicznych form można zbudować dłuższą wypowiedź – np. *qnd qlk1 è afk asp, vbb?* (*Quando qualcuno è away from keyboard aspetta, va bene?* – Gdy ktoś nie ma przy klawiaturze, zaczekaj, dobrze?). Nie bez przyczyny przykładowe zdanie rozpoczyna akronim zaczynający się małą literą – ma to na celu podkreślenie bardzo częstego zjawiska, jakim jest obecnie zanik wielkiej litery sygnalizującej rozpoczęcie nowego zdania (por. *cbcr*).

Bardzo ciekawą grupę z językoznawczego punktu widzenia stanowią hashtagi kontaminacyjne, które wykorzystywane są przede wszystkim na takich portalach społecznościowych jak Instagram czy Twitter, ale pojawiają się też na Facebooku czy w innych obszarach internetu jak na przykład YouTube. Symbol # (nazywany angielskim określeniem, które stało się internacjonalizmem, *hashtag*) dopisany do różnych haseł (tagów) służy do łatwiejszego selekcjonowania

¹⁷ O dążeniu do maksymalnej skrótowości komunikatu piszą między innymi Agnieszka Ogonowska i Bogusław Skowronek [Ogonowska, Skowronek 2016: 80–81], a także Małgorzata Kuruc [Kuruc 2016: 175–186].

i wyszukiwania treści w internecie. Często za jego pomocą oznacza się zdjęcia czy posty, co pozwala użytkownikom wyszukiwać treści należące do jednej grupy opisanej tym samym hashtagiem. Zwykle są to krótkie jedno- lub dwuwyrzowe komunikaty. W analizowanym przeze mnie materiale odnotowałam szczególnie rodzaj hashtagów – kontaminacyjnych. Są to jednowyrzowe formy zbudowane z dwóch wyrazów. W przypadku tego materiału były to antroponimy, a dokładnie – imiona, zespolone w kontaminacji jednowęzłowej lub połączonej węzłem zerowym. Istotna jest też ich wieloznaczność. Po pierwsze ich powstawanie związane jest z oznaczeniem wspólnego autorstwa filmiku. Sofia i Michele – nastoletni autorzy¹⁸ jednego z badanych filmików metajęzykowych – oznaczyli swój odcinek *#Sofiele*. Dzięki temu zabiegowi internauci, oglądający zazwyczaj ich osobne kanały, otrzymali informację, że tym razem youtuberzy wspólnie występują w jednym filmiku. Ponadto zastosowany hashtag wiąże się z omówionym wyżej zjawiskiem *shippowania*. W ponad tysiącu komentarzy zamieszczonych pod filmikiem użytkownicy serwisu wielokrotnie zamieszczali *#Sofiele* w celu wyrażenia opinii, iż Sofia i Michele pasują do siebie. Dokonywano też odwrotnej kontaminacji w tej samej funkcji poprzez połączenie innych cząstek imion autorów (*#Michefia*). Ponadto fanki Michele wyrażały zainteresowanie nastolatkiem, łącząc jego imię ze swoimi – np. *#Martele* (Marta i Michele)¹⁹.

¹⁸ Należy podkreślić, że nastolatkiem nie są przypadkowymi autorami filmiku, ale rozpoznawalnymi osobami aktywnymi w mediach społecznościowych. Sofia Viscardi to youtuberka i pisarka, której pierwsza powieść nosi tytuł *Succede* i została wydana przez wydawnictwo Mondadori (*Chi è Sofia Viscardi*, <https://www.ilpost.it/2015/06/15/sofia-viscardi/> [dostęp: 18.06.2019]), a Michele Bravi jest piosenkarzem, który zdobył popularność dzięki wygranej w siódmej edycji włoskiej wersji programu *X Factor* (*Michele Bravi*, https://it.wikipedia.org/wiki/Michele_Bravi [dostęp: 18.06.2019]).

¹⁹ Na podstawie hashtagów kontaminacyjnych można potwierdzić ogólną funkcję komunikacyjną hashtagów [Adamska 2015: 61–70], ale należy wyodrębnić i podkreślić znaczenie funkcji ekspresywnej, za pomocą której nadawcy wyrażają swoje opinie, poglądy, emocje czy uczucia.

Poza strukturalną klasyfikacją kreatywnych elementów włoskiej komunikacji internetowej istotny jest podział ze względu na funkcję zabiegów słowotwórczych.

Kreatywne zabiegi słowotwórcze – podział ze względu na funkcję

1. Funkcja ekspresywno-impresywna – pełnią ją te zabiegi słowotwórcze, które zarówno służą wyrażeniu emocji, myśli, stanu nadawcy komunikatu, jak i mają jednocześnie wywołać określoną reakcję czy wrażenie u odbiorcy – np.: *shippare, cutezza, ily, #Sofiele*.
2. Funkcja poznawcza (metainternetowa) – pełnią ją te zabiegi, które służą opisywaniu rzeczywistości internetowej – np. *clickare, twittare, like*.
3. Funkcja szyfrująca – pełnią ją te zabiegi, dzięki którym komunikat staje się jak najkrótszy i zostaje zredukowany do elementów przypominających szyfr – np.: *idk, vb, nn, c6, #Mifia*.

Powyższy opis włoskich kreatywnych zabiegów językowych pozwala zastanowić się nad stopniem ich trudności. Są to głównie nieskomplikowane znaczeniowo sformułowania, lecz przekształcone mogą stać się niezrozumiałe nawet dla zaawansowanych nierodzimych użytkowników języka. To o tyle istotne zagadnienie w glottodydaktyce, że tego typu konstrukcje językowe rzadko pojawiają się w procesie nauczania, zaś osoby uczące się języka obcego bardzo szybko spotykają się z nimi. Ma to miejsce, gdy przeglądają strony internetowe redagowane w języku obcym lub pisemnie kontaktują się z rodzimymi użytkownikami języka poprzez portale społecznościowe, komunikatory, SMS-y, mejle itp. Należy jednak brać pod uwagę również wiek osób uczących się. Jeśli niezaawansowanymi użytkownikami języka będą osoby młode i będą miały za zadanie zrozumieć skondensowany w nowoczesnym kodzie komunikat, może się to okazać dla nich umiarkowanie trudne dzięki analogicznemu zjawiskom występującym w ich rodzimym języku. Nie bez przyczyny w potocznym dyskursie wymiennie stosuje się terminy „język internetu” oraz „slang młodzieżowy”²⁰. W związku

²⁰ Taka wymiennosc jest obecna w materiałach źródłowych wykorzystanych do niniejszego artykułu (szczególnie w tych o charakterze

z ogólną niejednoznacznością oceną stopnia trudności kreatywnych komunikatów internetowych należy wymienić i porównać czynniki ułatwiające i utrudniające rozumienie włoskich kreatywnych komunikatów internetowych z punktu widzenia osoby uczącej się języka włoskiego jako obcego.

Ułatwienia:

- internacjonalizacja – powszechność występowania zjawisk,
- anglicyzacja i analogia – kreatywne wtórne formy językowe często oparte na komunikatach w języku angielskim, obecnie najczęściej używanym w komunikacji międzynarodowej,
- podobne zakresy leksykalne i tematyczne – upraszczanie słownictwa podstawowego, kondensowanie komunikatów prostych (dotyczące często powtarzających się czynności życiowych, wyrażania emocji, a także związane z poruszaniem się w wirtualnej przestrzeni),
- *lingua franca* młodych użytkowników języka – podobne kreacje językowe w komunikacji młodych osób reprezentujących różne grupy językowe,
- kreatywne elementy językowe w różnych kanałach komunikacyjnych – nie tylko internetowych, ale i SMS-owych, co zwiększa ich częstotliwość występowania.

Utrudnienia:

- język nadprogramowy – zazwyczaj w glottodydaktyce nie kształtuje się sprawności rozumienia kreatywnych komunikatów internetowych lub dzieje się to na zaawansowanych poziomach nauczania, co nie do końca odpowiada realnym potrzebom komunikacyjnym osoby uczącej się języka obcego,

metajęzykowym, por. *MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!*, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ, *INTERNET SLANG #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWYy1Dg8>). Natomiast w literaturze językoznawczej można znaleźć potwierdzenie związku „języka internetu” ze „slangiem młodzieżowym” [Ogonowska, Skowronek 2016: 77–89; Grzenia 2006: 45–50, 187].

- anglicyzacja – kreatywne formy językowe często oparte na komunikatach w języku angielskim, który mimo jego powszechności nie jest znany wszystkim osobom uczącym się innych języków obcych,
- różnice pokoleniowe – uprzywilejowaną grupą wiekową są osoby młode, dla których szybka komunikacja internetowa (czy SMS-owa) jest często podstawowa, a nawet jedyna (zjawiskiem równoległym jest zanikająca korespondencja listowna i inne analogowe formy porozumiewania się na odległość),
- trudności wewnątrzjęzykowe – nawet rodzimi użytkownicy mogą mieć trudności ze zrozumieniem kreatywnych elementów językowych; potwierdzają to analizowane materiały meta-językowe, w których autor (w roli eksperta) tłumaczy rozmówcy (rodakowi reprezentującemu różne grupy wiekowe, społeczne itp. – np. rodzic, kolega czy użytkownicy nieznaący najnowszych platform komunikacyjnych – np. Twitter czy Instagram) znaczenie i mechanizm powstawania kreatywnych elementów językowych,
- deszyfryzacja kodu – skrócone komunikaty niejednokrotnie mają postać kodu²¹, a zatem w celu ich zrozumienia należy je rozszyfrować, czyli poznać zasady ich działania i poprawnie odczytać nadaną treść, co czyni w tym aspekcie komunikację podwójnie trudną,
- interpretacja treści – po deszyfryzacji zrozumienie intencji nadawcy komunikatu niejednokrotnie musi wiązać się z interpretacją jego treści; dobrze to widać na przykładzie hashtagów kontaminacyjnych – po deszyfryzacji #*Sofiele* i wyodrębnieniu dwóch imion Sofia oraz Michele, należy dokonać kontekstowej interpretacji (związanej ze zjawiskiem shippowania), by zrozumieć, że według nadawcy Sofia i Michele pasują do siebie.

Na koniec należy podkreślić włoski charakter zgromadzonego materiału językowego. Mimo że język angielski silnie oddziałuje na

²¹ Kod w slangu młodzieżowym zauważa np. Maciej Czeszewski [Czeszewski 2001: VII].

współczesne języki, także na włoski, to jednak ich użytkownicy jego wpływy przekształcają fonetycznie czy słowotwórczo, a po zapożyczenia bez przekształceń (przeniesienia) sięgają w przekonaniu, że są one zrozumiałymi elementami w ich językach.

Najczęściej spotykane włoskie elementy kreatywności językowej w komunikacji internetowej nie mają jednoznacznego stopnia trudności. Można jednak wykazać pewne zależności: im uczeń jest młodszy, im jego znajomość języka angielskiego jest bardziej zaawansowana, im jego biegłość w poruszaniu się w przestrzeni wirtualnej jest większa, tym łatwiej będzie mu zrozumieć kreatywne komunikaty internetowe w języku obcym (w tym przypadku – włoskim). Osoby uczące się języka obcego niespełniające tych wszystkich kryteriów lub tylko część z nich, będą miały mniejsze lub większe trudności z odczytaniem i zrozumieniem komunikatu w zależności od nagromadzenia czynników utrudniających odbiór treści przekazu. A zatem główne czynniki wpływające na rozumienie kreatywnych komunikatów w języku obcym to: wiek, wiedza, znajomość innych języków obcych, umiejętność poruszania się w przestrzeni internetowej czy doświadczenie.

Trudno wskazać kierunek, w którym rozwiną się internetowe kreacje językowe w przyszłości, i ocenić, czy nie zostaną przeniesione do innych, nieznanych jeszcze form komunikacji, ale można spodziewać się, że kreatywnych form językowych nigdy nie zabraknie ze względu na stałą ewolucję języków.

Bibliografia

- Adamska K. [2015], *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, [w:] M. Jabłonowski (red.), „Studia Medioznawcze”, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, nr 62, s. 61–70.
- Burska K., Cieśla B. [2014], *Wstęp*, [w:] Burska K., Cieśla B. (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dardano M., Trifone P. [2011], *La lingua italiana*, Zanichelli, Bologna.

- Czeszewski M. [2001], *Słownik slangu młodzieżowego*, Wydawnictwo Ekolog, Piła.
- Gaweł M. [2014], *Kreatywność językowa w tutorialach internetowych*, [w:] Burska K., Cieśla B. (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorzczkowska R. [1991], *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Bartmiński J., Grzegorzczkowska R. (red.), „Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi”, t. 4, Wiedza o Kulturze, Wrocław, s. 11–28.
- Grzenia J. [2006], *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, *Na językoznawczych ścieżkach: prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Wydawnictwo Naukowe „Semper”, Warszawa, s. 155–158.
- Kuruc M. [2016], *Akronimy jako element komunikacji językowej*, [w:] Kita M., Loewe I. (red.), *Język w internecie. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 175–186.
- Ogonowska A., Skowronek B. [2016], „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimedialnych na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań, [w:] Kita M., Loewe I., (red.), *Język w internecie. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 77–89.
- Pisarek W. [1991], *Kreatywność*, [w:] Urbańczyk S., *Encyklopedia języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Pisarkowa K. [1977], *Odchylenie a kreatywność w języku potocznym*, [w:] Urbańczyk S., „Polonica”, t. 3, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, s. 143–145.
- Sobol E. [2006], *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Netografia

AbbreviationFinder, <http://www.abbreviationfinder.org/> [dostęp: 23.05.2018].

- Abbreviations.com*, <https://www.abbreviations.com/> [dostęp: 23.05.2018].
- Chi è Sofia Viscardi*, <https://www.ilpost.it/2015/06/15/sofia-viscardi/> [dostęp: 18.06.2019].
- Cittadini, imprese e ICT*, https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf [dostęp: 23.05.2018].
- Cosa significano acronimi internet*, <https://sedweb.it/2014/cosa-significano-acronimi-internet/> [dostęp: 23.05.2018].
- Dawidowicz K. [2016], *shippować*, <http://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/shippowac.html?pdf=1> [dostęp: 23.05.2018].
- Gergo di Internet*, https://it.wikipedia.org/wiki/Gergo_di_Internet [dostęp: 23.05.2018].
- Il linguaggio degli adolescenti*, https://www.youtube.com/watch?v=aA9_a5f0fo4 [dostęp: 23.05.2018].
- Il linguaggio dei giovani e l'italiano (che cambia): "Lo slang aiuta a diventare adulti"*, http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/28/linguaggio-dei-giovani-italiano-che-cambia-slang-aiuta-diventare-adulti_To9455nAjreP1Hl9jcsMkI.html [dostęp: 23.05.2018].
- INTERNET SLANG #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWXY1Dg8> [dostęp: 23.05.2018].
- Lezione Di Internet | #SOFIELE*, https://www.youtube.com/watch?v=29xe_Q4Pi4A [dostęp: 23.05.2018].
- MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!*, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ [dostęp: 23.05.2018].
- Michele Bravi*, https://it.wikipedia.org/wiki/Michele_Bravi [dostęp: 18.06.2019].
- Tessarollo F. [2016], *Come internet ha cambiato la nostra lingua, dal lessico alla sintassi*, https://blog.prima-posizione.it/internet-cambiato-la-nostra-lingua-dal-lessico-alla-sintassi/2016_9840/ [dostęp: 23.05.2018].
- Twitter*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> [dostęp: 24.05.2018].

Kreatywność w adaptacji językowej anglicyzmów w dziedzinie kosmetyki

Zapóżyczenia językowe są efektem kontaktu językowego. Współcześnie kontakt ten nie odbywa się jedynie pomiędzy sąsiadującymi państwami lub regionami, nie jest też efektem kolonizacji, jest jednak wynikiem oddziaływania rozmaitych mediów, zwłaszcza internetu. Donald Winford [2010: 170] zdefiniował proces zapożyczania jako transfer dowolnego elementu z jednego języka do drugiego, będący rezultatem kontaktu językowego. Oznacza to, że podczas zetknięcia się dwóch użytkowników języków, słowa, wyrażenia, dźwięki lub nawet całe struktury gramatyczne mogą przenikać do drugiego języka, są powielane, a z czasem adoptowane. Niniejszy tekst jest prezentacją części ustaleń pracy licencjackiej pod tytułem: *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu*. W niniejszym artykule szczegółowo opisane zostaną leksemy, których adaptacje są najciekawsze, najbardziej nieprzewidywalne lub stanowią przykład różnorodności i wielowymiarowości poszczególnych typów zjawiska. Wybrane przykłady zapożyczeń leksykalnych będą omówione pod kątem znaczenia, użycia, występowania, stopnia zaawansowania adaptacji morfologicznej czasowników (jeśli występuje) według rozróżnienia na te w pełni zaadoptowane oraz częściowo zaadoptowane.

Zapożyczone wyrazy nazywamy zapożyczeniami leksykalnymi. Mogą one być zapożyczone i zasymilowane bez zmiany formy (*loan-words*) lub zapożyczone i przetłumaczone w oparciu o obcy model (kalki językowe) [Hoffmann 2011: 31]. Charles Francis Hockett [1958: 402–404] zaproponował trzy warunki, które muszą zostać spełnione, aby doszło do zapożyczenia. Pierwszy to stopień podobieństwa języka dawcy i biorcy – zapożyczenia częściej pojawiają się, gdy dwa języki znacząco różnią się od siebie. Drugim wymogiem jest znajomość lub przekonanie o znajomości znaczenia danego wyrażenia w języku B przez użytkownika języka A. Ostatnia kwestia dotyczy konieczności posiadania motywu dla zapożyczenia.

Powody dla zapożyczeń można podzielić na zewnątrzjęzykowe (*intra-lingual*) oraz wewnątrzjęzykowe (*interlingual*) [Mańczak-Wohlfeld 1995: 18]. Do pierwszej grupy zaliczamy motywy prestiżu językowego oraz zaspokajania potrzeb (*the need filling motive*). Oba są relewantne dla dziedziny kosmetyki. Prestiż językowy wynika z podziwu dla użytkowników danego języka, przypisywanych im wartości, takich jak bogactwo, luksus lub niezawodność [Hockett 1958: 392]. Kiedyś w kosmetyce prym wiodły określenia francuskie, gdyż Francja jest kojarzona z centrum przemysłu kosmetycznego. Dzięki tym asocjacjom, a co za tym idzie, licznym zapożyczeniom, mamy dziś w polszczyźnie słowa takie jak „makijaż”, „krem”, „róż” czy „puder”. Motyw zaspokajania potrzeb wynika z braku danej jednostki leksykalnej w języku biorcy. Powstaje wtedy luka, którą najszybciej wypełnia wyraz obcy. Może on być następnie zaadaptowany lub zastąpiony rodzimym określeniem, które powstaje po czasie. Powody wewnątrzjęzykowe dotyczą takich kwestii jak: mała różnorodność semantyczna rodzimego słowa lub wyrażenia; występowanie homonimów i potrzeba zastąpienia jednego z nich, utrata ekspresywności danej jednostki leksykalnej, a z tym wiąże się konieczność zaadaptowania bardziej ekspresywnych synonimów; pejoratywne nacechowanie rodzimych wyrażen [Mańczak-Wohlfeld 1995: 17; Hoffmann 2011: 32].

Często używanie zapożyczeń jest postrzegane negatywnie jako proces wypierania elementów rodzimych. Elżbieta Mańczak-

-Wohlfeld [1995: 19] proponuje podział zapożyczeń na konieczne oraz zbędne. Do pierwszej kategorii zalicza terminy egzotyczne oraz internacjonalizmy, a za zbędne uważa słowa, które mają swoje rodzime odpowiedniki, a ich wprowadzanie wiąże się z modą i snobizmem. Język jest jednak niczym żywy organizm, który ciągle ewoluuje i niezależnie od faktu, czy akceptujemy zapożyczenia, czy też nie, są one znakiem procesów w nim zachodzących, często odzwierciedlają zmiany kulturowe. Nie ma języka, który byłby pozbawiony zapożyczeń.

Zapożyczenia leksykalne nierzadko zakorzeniają się w danym języku do tego stopnia, że przestajemy traktować je jako zapożyczenia. Stają się bowiem stałym elementem słownika biorcy. Dobrym przykładem jest wyraz *szminka*, który początkowo funkcjonował jako zapożyczenie z języka niemieckiego (die *Schminke*), a obecnie znajduje się w słownikach języka polskiego.

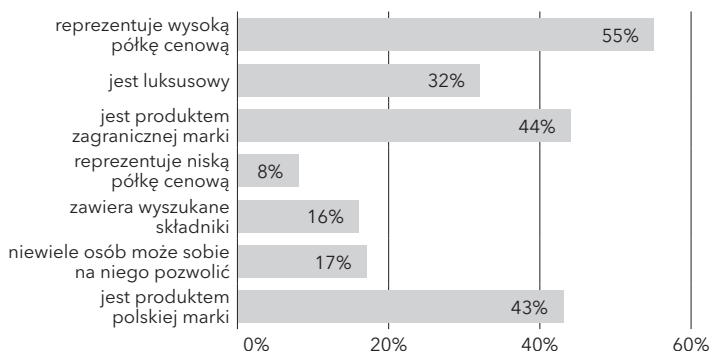
Zdarza się tak, że wyraz zakorzenia się w języku bez zmiany formy i bez widocznej adaptacji (np. *eyeliner*). Czasem zapożyczone wyrażenie „nie przyjmuje się” w danym języku z różnych powodów, na przykład małej popularności danej techniki makijażu. Niektóre z zapożyczonych wyrażeń ulegają jednak adaptacji, czyli modyfikacji formy [Hockett 1958: 410]. Adaptacje możemy podzielić na cztery kategorie:

- a) graficzna polega na dopasowaniu słowa zapożyczonego do alfabetu i pisowni języka docelowego;
- b) fonologiczna, czyli dostosowanie zapożyczenia do systemu dźwięków w języku docelowym;
- c) morfologiczna, czyli wpisanie danego słowa w system koniugacji lub deklinacji istniejący w języku docelowym, nadanie rodzaju gramatycznego, tworzenie aspektu dokonanego, depluralizacja, tworzenie innych części mowy itp.;
- d) semantyczna, czyli poszerzenie lub zawężenie oryginalnego znaczenia słowa; zmiana pola semantycznego, zmiana nacechowania na pozytywne lub negatywne [Hockett 1958: 408].

Nie każda adaptacja traktowana jest pozytywnie, co dzieje się przykładowo w przypadku wyrazu *bronzer* zaadaptowanego do polskiej pisowni z rodzimym ą.

Dziś język angielski jest największym źródłem zapożyczeń ze względu na globalizację. Wszechobecne posługiwanie się nim, na przykład w celach marketingowych, stanowi kolejny powód dla wzmożonego zapożyczania w wielu dziedzinach. Używanie języka angielskiego przyciąga uwagę konsumentów oraz „komunikuje autorytatywny głos marki” [Bulawka 2006: 20]. Firmy kosmetyczne nazywają swoje produkty po angielsku, mając nadzieję na większy zasięg, prowadzący do sukcesu. Hanna Maria Bulawka [2006: 32] w swoich badaniach wykazała, że 84% polskich produktów nosi angielskie nazewnictwo, a większość z nich stanowią artykuły kosmetyczne. Badając nazewnictwo marki Inglot, która nazywa swoje produkty wyłącznie po angielsku, udowodniłam, że angielskie nazewnictwo kojarzy się Polakom z wyższą półką cenową i luksusem.

Badanie przeprowadziłam wśród 250 osób z różnych grup wiekowych, których zadaniem było przyporządkowanie cech do widniejącego na ilustracji toniku marki Inglot, opatrzonego wyłącznie angielskim nazewnictwem.



Wyk. 1. Cechy przyporządkowane produktowi marki Inglot

Źródło: *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu* [Tokarek 2017: 28].

Język angielski jest także szeroko wykorzystywany w internecie, w reklamach produktów kosmetycznych, w recenzjach i tutorialach makijażowych. Te ostatnie, wraz z filmami o tematyce *beauty*, umieszczane na YouTube przez polskie youtuberki w 2017 i 2018 roku stanowiły źródło moich badań na temat zapożyczeń leksykalnych z języka angielskiego w tej dziedzinie.

Peeling. Wyraz ten występuje najczęściej w oryginalnej angielskiej pisowni, co ciekawe, w słownikach internetowych: <https://sjp.pl/piling> oraz <https://sjp.pwn.pl> pojawia się także forma *piling*, co jest przykładem adaptacji graficznej. Wyraz *peeling* przeszedł też adaptację semantyczną, gdyż w języku angielskim oznacza produkt, zabieg kosmetyczny, ale także czynność – obieranie np. pomarańczy ze skórki. Ponadto, wyraz ten uległ adaptacji morfologicznej – odmienia się jako rzeczownik rodzaju męskiego. Co więcej, po dodaniu sufiksu *-ować* w polszczyźnie pojawił się czasownik *peelingować*, który ma formę dokonaną *zpeelingować*. Świadczy to o pełnej adaptacji morfologicznej tego czasownika. Zaobserwowałam adaptację fonologiczną, gdyż angielskie długie [i:] ,pi:lɪŋ zostało zastąpione polskim [i]. Występuje także spolszczenie końcówki [ɪŋ].

Swatch. Chociaż słowo istnieje w terminologii kosmetycznej od około 2010 roku, to nie istnieje jego polski odpowiednik. *Swatch* oznacza próbkę koloru, np. cienia do powiek lub pomadki. Słowo to przeszło adaptację semantyczną, ponieważ jego znaczenie w języku angielskim jest szersze – może dotyczyć na przykład próbek materiału (tekstyliu). Obserwuje się także adaptację morfologiczną, gdyż słowo funkcjonuje jako rzeczownik rodzaju męskiego. W języku polskim powstał czasownik *swatchować* oraz jego forma dokonana *zeswatchować*. To dowód na pełną adaptację morfologiczną czasownika. W najnowszych filmach *beauty* pojawiają się sformułowania, że dany produkt „dobrze lub źle się *swatchuje*”. Słowo to nie przeszło adaptacji graficznej, czyli jego rdzeń pozostaje w oryginalnej pisowni angielskiej.

Blendowanie. Technika makijażu polegająca na łączeniu produktów sypkich i kremowych na powiekach lub na twarzy poprzez ich rozcieranie. Najczęściej *blenduje* się cienie do powiek, bronzery,

róże. Można powiedzieć także, że produkt kiepsko się *blenduje* lub wręcz *nie blenduje się* wcale. Cień można *rozblendować*, *wblendować*, *wyblendować*, *zblendować* z innym, a także *rozblendowywać*. Jak można zauważyć, czasownik jest w pełni zaadoptowany morfologicznie i przyjmuje wiele przyrostków.

Baking. Jest to technika używania dużej ilości pudru w celu zagruntowania podkładu, co na myśl przywołuje twarz pokrytą mąką – stąd nawiązanie do czasownika *to bake* (ang. „piec”). Technika ta stała się na tyle popularna w świecie makijażu, że pojawiły się próby znalezienia polskiego odpowiednika, na przykład: *wypiekanie twarzy*, *pieczenie twarzy*. Jest to tak zwana kalka językowa, czyli dosłowne przetłumaczenie terminu zapożyczonego na język docelowy. Brakuje formy z sufiksem *-ować*, co świadczy o tym, że czasownik nie jest w pełni zaadoptowany morfologicznie. Wymowa, oprócz wspomnianej wyżej końcówki [ŋ], pozostaje angielska. Jest to o tyle interesujące, iż podobne słowa, oznaczające techniki makijażu, które występowały w tutorialach, a mianowicie *draping* i *strobing* – zostały zaadoptowane fonologicznie i są podporządkowane polskiej korelacji pomiędzy literą a dźwiękiem.

Ciastkowanie. Pośród zagranicznych youtuberek branży *beauty* istnieje określenie *cakey face*, czyli twarz, która przypomina strukturą ciasto. Ten niepożądany efekt otrzymuje się, gdy produkty połączone ze sobą, np. podkład i puder, ulegają zwarzeniu. Na zasadzie kalki językowej w polszczyźnie funkcjonuje takie określenie jak *ciastko/ciasto na twarzy*, *ciastkować*, *zciastkować*. Natrafiłam również na formę *kejkować* (pisownia domniemana).

Nudziak jest jednym z najbardziej kreatywnych adaptacji słowotwórczych w świecie makijażu, ponieważ jego adaptacja odbywa się na kilku poziomach. Słowem wyjściowym jest *nude*. To zapożyczone określenie występuje w polszczyźnie dość często. Na tym etapie powstało także słowo *nudowy* (wymowa rdzenia oryginalna), które nie jest aż tak popularne. Słowo *nude* skojarzono – na zasadzie podobieństwa wymowy i pisowni – z polskim słowem *nudny*. Następnie produkty w tym odcieniu nazywano rzeczownikiem *nudziak*. Nie wiadomo jednak, czy słowo *nudziak* powstało od rodzimego słowa

nudny, czy od zapożyczonego słowa *nude*. Kolejnym etapem adaptacji było stworzenie przymiotnika *nudziakowy*.

Peachowy. Słowo, które prawdopodobnie powstało w efekcie *code switching*, czyli wplecenia wyrażenia angielskiego, podczas gdy istniejący odpowiednik polski, czyli przymiotnik *brzoskwiniowy*, został na przykład uznany za nieodpowiedni w danej sytuacji. Występowanie określenia *peachowy* w przemyśle kosmetycznym jest także wynikiem ekspozycji na wyrażenia angielskie widniejące w opisach produktów kosmetycznych. Słowo zostało zaadoptowane morfologicznie poprzez dodanie sufiksu *-owy*, oznaczającego przymiotnik. Pisownia wyrazu pozostaje angielska. Przy słowie tym należy unikać adaptacji fonologicznej, gdyż zastąpienie długiego [i:] przez polskie [i] skutkuje analogią do innego polskiego słowa, noszącego negatywne konotacje.

Cut crease. Jest to technika makijażu oka, podczas której widoczne jest wyraźne odcięcie powieki ruchomej. Nazwę angielską używa się bez zmian w formie albo mówi się o *odcięciu* lub *odcinaniu cut crease*. Jest to swego rodzaju pleonazm, ponieważ znaczenia słów *odcięcie* oraz *cut* są takie same.

Pozostałe zapożyczenia, które często pojawiają się w filmach o tematyce *beauty*, a które już zakorzeniły się w języku polskim to: *brązer*, *maskara*, *eyeliner*, *fluid*, *smokey eye*, *serum*, *lifting*, *tint*, *scrub*. Wyrażenia, które pojawiły się w języku niedawno, ich proces adaptacji dopiero się rozpoczyna i/lub nie uwzględniłam ich w szczegółowym omówieniu to: *peel-off*, *primer*, *taupe*, *spotlight*, *topper*.

Podsumowując, dziedzina kosmetyki podlega silnemu wpływowi języka angielskiego. Ze względu na szybki rozwój tej branży, a także postępowy marketing anglojęzyczny, powstaje potrzeba zapożyczania nowych terminów w celu wypełnienia luki leksykalnej lub zastąpienia rodzimych określeń. Terminy zaprezentowane w niniejszym artykule przechodzą już proces adaptacji, a w przyszłości mogą na stałe zagościć w słownikach języka polskiego. Z moich badań wynika, że nie ma reguły dotyczącej tego, która z form będzie preferowana przez użytkowników języka, również w sytuacji, w której istnieje polski odpowiednik danego zapożyczenia. Dla

przykładu Polki częściej używają częściej tuszu do rzęs, a nie maskary, ale także eyelinera zamiast tuszu do kresiek. Proces zapożyczania i adaptacji jest na tyle nieprzewidywalny, że trudno jest oszacować, jaki wyraz zakorzeni się w języku, a o którym zapomnimy w przeciągu kilku miesięcy. Niektóre z adaptacji językowych są szablonowe i nieskomplikowane, w przypadku innych możemy obserwować zaś niezwykłą kreatywność użytkowników języka.

Bibliografia

- Bulawka H.M. [2006], *English in Polish advertising* (unpublished master's dissertation), Department of English, University of Birmingham.
- Hockett C.F. [1958], *A course in modern linguistics*, Macmillan, New York.
- Hoffmann Z. [2011], *Ways of the world's words: language contact in the age of globalization*, Peter Lang AG, Bern.
- Mańczak-Wohlfeld E. [1995], *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Universitas, Kraków.
- Tokarek A. [2017], *Angielskie nazewnictwo w języku polskim w dziedzinie kosmetyki. Analiza zapożyczeń i ich roli w marketingu*, praca licencjacka, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki.
- Winford D. [2010], *Contact and borrowing*, Wiley-Blackwell, Chichester (West Sussex).

Rola środków graficznych w komunikacji internetowej

Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej

Szybko postępujący rozwój cywilizacji sprawia, że trudno dokładnie przyrzeć się wszystkim wykładnikom komunikacji internetowej w jednej pracy. Chcę przeanalizować ich ewolucję na podstawie takich portali, jak Facebook, Instagram oraz Twitter, ponieważ są one najbardziej popularne i oferują najwięcej możliwości związanych z ekspresją językową. Zacznę od najdawniejszych, a tym samym najbardziej podstawowych, emotikonów.

Każdy użytkownik języka w internecie z pewnością spotkał się z emotikonami. Nawet jeśli postanowił ich nie używać, nie jest w stanie uciec od świadomości istnienia tzw. *smileys*. Jest to jedna z nowości, która przed komunikacją w sieci nie była nigdy używana na dużą skalę. Stworzenie całej linii emotikonów wynikało z potrzeby wyrażania emocji, których nie dało przekazać się mimiką twarzy. Zapoczątkowały one nowy sposób komunikacji. Jeśli za definicję emotikonów przyjmujemy tę znajdującą się w słowniku PWN: ‘prosty ideogram zbudowany ze znaków interpunkcyjnych :-), stosowany w poczcie i innych formach komunikacji elektronicznej; też: każdy ideogram tego typu będący zapisem uczuć wyrażanych w mowie intonacją lub mimiką’ [SJP, hasło: *smiley*], to możemy uznać, że historia tzw. *smileys* – a tym samym historia całej wizualnej komunikacji internetowej – rozpoczęła się 19 września 1982 roku, gdy Scott Fahlman wysłał na BBS-ie w Carnegie

Mellon University propozycję użycia :-)) do oznaczania żartobliwych wypowiedzi oraz :- (do oznaczania treści, które nie mają być żartem [Houston 2015: 246]. Już po kilku miesiącach powstało wiele innych wersji buziek i wkrótce stały się one bardzo popularne.

19-Sep-82 11:44 Scott E Fahlman :-)
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence
for joke markers:

:-)

Read it sideways. Actually, it is probably more
economical to mark
things that are NOT jokes, given current trends.
For this, use

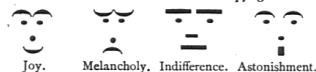
:- (

Dokładna kopia wiadomości Fahlmana, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smile.htm> [dostęp: 18.06.2019]

Wcześniej można było także zaobserwować próbę zastosowania znaków graficznych do zakomunikowania emocji w prasie czy listach. Sam pomysł użycia typograficznych emotikonów złożonych ze znaków przestankowych pojawił się 30 marca 1881 roku w satyrycznym magazynie „Puck” [Houston 2015: 247–248]. Minki nie były jednak ułożone pod kątem 90° względem linii tekstu i wyrażały kilka podstawowych emocji.

TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letter-press department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.



Fragment skanu [1881] „Puck”, nr 212, s. 65

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Emoticons_Puck_1881_with_Text.png.

Ciekawym zabiegiem, służącym „napisaniu wyrazu twarzy”, była również propozycja ciotki Ev – opisana w 1967 roku w „Sunday Sun” przez jej krewnego Ralpa Repperta – która w jednym z listów zadecydowała, że ironię będzie określała znakiem -), oznaczającym język wypychający policzek, co zostało opisane następująco:

Pisemny wyraz twarzy ciotki Ev wygląda tak: -)

Oznacza język wiercący dziurę w policzku. W ostatnim liście użyła go następująco: Twoja kuzynka Vernie znowu jest na turalną blondynką -).

[Houston 2015: 249].

Przeglądając różne źródła można natknąć się na inne przykłady podświadomego stworzenia pierwszych emotikonów, jednak w żadnym przypadku znaki te nie rozpowszechniły się w języku i nie zostały przyjęte do komunikacji na stałe, jak w przypadku buziek Fahlmana.

Powstało wiele publikacji na temat funkcji emotikonów w komunikacji internetowej, ale powszechnie wiadomo, iż postęp technologiczny jest tak szybki, że prace do roku 2012 – gdy *smileys* nadal były w Polsce jedynym sposobem na graficzne wyrażenie emocji w codziennej rozmowie na komunikatorach – są na chwilę obecną nieomal nieaktualne. Dziś emotikony nie są używane prawie w ogóle. Stały się relikdami, które widzimy jeszcze niekiedy w SMS-ach. Nikt już nie „obraca głowy o 90 stopni”, aby odczytać daną minę i znaczenie jej przypisane.

Ciekawą alternatywą, nadal popularną w komunikacji, są emotikony japońskie, które charakteryzują się pionową budową i bardzo rozbudowaną formą. Składają się z większej ilości znaków przestankowych, np. (*^.*^*) lub nawet z niedostępnych na standardowych klawiaturach qwerty symboli, np. (●´卍`); ㄣ ㊦ ㊦. Przedstawiają emocje nawiązujące do pojęcia *kawaii* (bycia uroczym i słodkim) i często są trudne w odbiorze dla europejskiego czy amerykańskiego użytkownika internetu.

Aktualnie większość emotikonów ma swoje animowane odpowiedniki nazywane emoji. Nie są one już ideogramami, a piktogramami – tworzą pewien rodzaj pisma obrazkowego, są znakami rozumianymi na całym świecie [SJP, hasło: *piktogram*]. Pierwsze emoji powstały w Japonii już w połowie lat 90., ale popularność zyskały dopiero w 2011, gdy zostały wprowadzone na iPhone’y [Blagdon 2013]. Teraz istnieje niezliczona ilość buziek wyrażających różne emocje i nie tylko. Możemy używać emoji przedstawiających zwierzęta, przedmioty, ludzi (w różnym wieku, pracujących w rozmaitych zawodach, będących w różnorodnych związkach), miejsca, naturę oraz mnóstwo innych aspektów codziennego życia. Każda firma – Facebook, Twitter, Instagram – oraz różne oprogramowania – Android, IOS – mają swoją własną linię obrazków. Są one podobne, a jednak każdy doświadczony użytkownik dostrzeże subtelne różnice.

Na tym etapie komunikacja w internecie przestała opierać się głównie na słowach. Kolorowe ikonki stały się częścią języka, który funkcjonuje tylko w wirtualnej rzeczywistości. Mogą one być używane do wyrażania emocji, ale także zastępować frazy lub nawet całe zdania. W telefonach istnieje już nawet funkcja, która automatycznie zamienia podstawowe słowa (np. pies) na emoji przedstawiające odpowiadający mu obrazek. Użycie emoji w dialogu może też opisywać relację – im dłużej dane osoby porozumiewają się ze sobą, tym więcej symboli może zastępować zwyczajne zdania, prowadząc do stworzenia unikalnych kodów językowych, które są charakterystyczne tylko dla danej relacji. Ilość używanych emoji przekłada się również na więź użytkowników internetu. W stosunkach oficjalnych emotikony oraz wszelkiego rodzaju inne elementy graficzne nadal uznawane są za niepoprawne bądź niegrzeczne. To samo możemy zaobserwować w literaturze. Gatunki, takie jak blog, posty na Facebooku, Twitterze, są bogate we wszelkiego rodzaju ikonki, natomiast artykuły publikowane na stronach internetowych czy blogach o treści naukowej, raczej unikają stosowania tego typu rozwiązań.

Jak każdy aspekt technologii, emoji nie mogły stać w miejscu. W 2011 roku w Japonii zaczęły powstawać *stickers* – naklejki. Za ich rozpowszechnienie odpowiada firma Facebook, która w 2013 wpro-

wadziła możliwość używania ich w prywatnych rozmowach [Russel 2013]. Są jeszcze bardziej różnorodne, jeszcze bardziej zaawansowane i jeszcze bardziej kolorowe niż emoji. Nadawca może wybrać zestawy ikonek, żeby dokładniej spersonalizować swoje wypowiedzi. Obok kreatywności użytkowników oraz projektantów ważne są również pieniądze, ponieważ niektóre naklejki są płatne. Według Aarona Goldsmida – menedżera produktów IT, który zajmował się wprowadzeniem nowości na Facebooka – naklejki nadal mają pomóc odzwierciedlać kontakt *face-to-face* w komunikacji internetowej, ale są one oczywiście również chwytem marketingowym, który miał przyciągnąć więcej młodych osób do komunikatora [Van Grove 2013] Był to dość udany zabieg, w końcu kto nie lubi animowanych grubych kotków lub innych uroczych stworzonek?

Najciekawszym zjawiskiem, jakie towarzyszyło ewolucji przyjętych wykładników komunikacji, są GIF-y. Jest to skrót od angielskiego *Graphics Interchange Format* [SJP, hasło: *GIF*] i – jak sama nazwa mówi – GIF-y to format, który pozwala skompresować obrazki, zdjęcia oraz stworzyć z nich powtarzające się animacje. GIF-em może być również kilka sekund filmu, zamknięte w niekończącej się pętli czasowej. Są wygodne w użyciu ze względu na niewielki rozmiar, który ma wpływ na czas otwierania stron internetowych; mają interesującą formę, która jest łatwiejsza w odbiorze niż odtwarzanie filmików lub oglądanie po kolei przedstawianych obrazków. Stworzone zostały już w 1987 roku przez firmę CompuServe. Dwa lata później doczekały się aktualizacji, pozwalającej tworzyć animacje [Biliński 2006].

Z powodu m.in. patentów chroniących format GIF nie był popularny wśród przeciętnych użytkowników internetu [Biliński 2006]. Jego wzrastającą popularność można obserwować od zaledwie 6 lat, kiedy w 2012 został słowem roku Stanów Zjednoczonych w plebiscycie *Word of the Year Oxford Dictionary*. Był to rok, gdy zaczęto używać GIF-y w inny sposób niż dotychczas, częściej niż wcześniej.

Na blogu *whatshouldwecallme* pojawił się pierwszy GIF użyty w charakterze mema. W „New York Times” został opublikowany artykuł o tym, jak GIF-y skutecznie przedstawiają najważniejsze

wydarzenia z olimpiady [EOLD, 2012]. Jenna Wortham zachwyła się możliwością obejrzenia najistotniejszych momentów mistrzostw bez konieczności oglądania długiego filmiku. Przedstawiła więc wyższość takiej właśnie prezentacji nad fotografią, która nie jest równie spektakularna [Wortham 2012]. Był to krok do zmiany w mediach, który powoli prowadził do tego, że GIF-y były używane coraz częściej, aż w 2015 Facebook wprowadził możliwość wykorzystywania ich jako reakcji w komentarzach i prywatnych rozmowach [McHugh 2015]. Rok później Twitter udostępnił taką opcję na swojej platformie [Reddy 2016].

Ten sposób komunikacji jest przełomowy, ponieważ daje użytkownikom właściwie niekończące możliwości kreowania wypowiedzi. Wystarczy wpisać w wyszukiwarkę odpowiednie słowo, aby otrzymać całą pulę związanych z nim GIF-ów. Facebookowicze mogą już nawet rozmawiać tylko za pomocą tego formatu. Często korzystają z różnych aplikacji oferujących niemal takie same usługi, ale wyróżniającą się spośród nich jest Tenor, która pozwala dodawać do wybranych GIF-ów krótkie podpisy. Użytkownicy mogą więc tworzyć animacje z napisami w ojczystym języku, co jest nowością w wirtualnej rzeczywistości zdominowanej przez język angielski. Możliwości oferowanych przez aplikacje jest mnóstwo – od zmiany czcionek napisów po samodzielne tworzenie animacji. Sytuują się one na całkiem innym, wyższym poziomie niż emotikony, emoji czy nawet naklejki.

Na Instagramie również pojawiła się funkcja GIF. Jej pokrewną opcją jest *Boomerang*, który promowano hasłem *To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang*. Od tradycyjnych GIF-ów *Boomerang* różni się tym, że nagrane filmiki najpierw odtwarzane są w kolejności zarejestrowania zdjęć, a później odwrotnie i tak na przemian [Połowianuk 2015]. Zapobiega to przeskokom między kolejnymi klatkami. Same GIF-y jako animacje pojawiły się na Instagramie niedawno w formie naklejek, które można dodać do swojego *story*. Szybko jednak okazało się, że platforma GIPHY, z którą Instagram podjął współpracę, zawiera rasistowskie treści, np. po wpisaniu hasła *crime* użytkownicy mogli odnaleźć animacje obrażające osoby czarnoskóre i aplikacja usunęła możliwość używania ruchomych

obrazków na jakiś czas, dopóki nie rozwiązano problemu¹ [Kuchata 2018]. Jest to dowód na to, jak ważną pozycję GIF-y zajmują już w społecznościach internetowych. Jeśli poprawne ich używanie jest tak istotne, oznacza to, że wiele osób stosuje ten środek wyrazu. Zapętlona hipnotyczność ruchomych obrazków wpisuje się idealnie w nadpobudliwą kulturę współczesności, „żyjącej” w internecie. GIF-y potrafią z danej sytuacji wypreparować tylko dwie sekundy, w których zamknięty będzie cały sens [Filiciak 2014: 165].

Rozwój przyjęzykowych wykładników komunikacji internetowej jest w dzisiejszych czasach tak szybki i intensywny, że prawdopodobnie z tego powodu wielu badaczy języka rezygnuje z podjęcia prób ich klasyfikacji lub chociażby opisu. Większość polskich publikacji nadal dotyczy przestarzałych emotikonów, a przecież świat wirtualny staje się przestrzenią, w której użytkownik języka przebywa coraz dłużej i to właśnie tę sferę powinno poddać się szczególnie badaniom, aby w pełni zrozumieć zmiany zachodzące w polszczyźnie. To tu, w internecie przestają istnieć granice kreatywności językowej. Jedyne, co powstrzymuje nadawcę, to jego własna wyobraźnia, a więc dopiero obserwując akt mowy w rzeczywistości wirtualnej, możemy dostrzec wszelkie możliwości człowieka.

Bibliografia

- Biliński K. [2006], *Format GIF wolny od patentów!*, <https://www.pcworld.pl/news/Format-GIF-wolny-od-patentow,100294.html> [dostęp: 20.04.2018].
- Blagdon J. [2013], *How emoji conquered the world. The story of the smiley face from the man who invented it*, <https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> [dostęp: 17.04.2018].

¹ Gdy przygotowywałam referat na konferencję 20 marca 2018 roku GIF-y zostały usunięte bezterminowo, użytkownicy nie wiedzieli, czy ta opcja powróci. Teraz, 17 kwietnia, a więc niecały miesiąc później, GIF-y znów pojawiły się w aplikacji. Pokazuje to, jak dynamicznym zmianom podlega środowisko internetowe.

- Fahlman S.E., *Smiley Lore :-)*, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm> [wiadomość 1982] [dostęp: 17.04.2018].
- Filiciak M. [2014], *GIF-y z wakacji*, [w:] *Dwa zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*, Filiciak M., Tarkowski T. (red), Słowo/obraz terytoria, Gdańsk, s. 164–166.
- Houston K. [2015], *Ciemne typki: sekretne życie znaków typograficznych*, d2d.pl, Kraków.
- Kuchata M. [2018] *Z Instagrama i Snapchata zniknęły GIF-y. Dlaczego?*, <https://socialpress.pl/2018/03/z-instagrama-i-snapchata-zniknely-gif-y-dlaczego/> [dostęp: 17.04.2018].
- McHugh M. [2015], *You can finally, actually, truly post GIFs on Facebook*, <https://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/> [dostęp: 17.04.2018].
- Połowianiuk M. [2015], *To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang, czyli nowa aplikacja Instagramu*, <https://www.spidersweb.pl/2015/10/instagram-boomerang.html> [dostęp: 17.04.2018].
- Reddy S. [2016], *Introducing GIF search on Twitter*, https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html [dostęp: 17.04.2018].
- Russel J. [2013], *Stickers: From Japanese craze to global mobile messaging phenomenon*, <https://thenextweb.com/asia/2013/07/12/stickers/> [dostęp: 17.04.2018].
- Van Grove J. [2013], *Facebook affixes stickers to messages on Web*, <https://www.cnet.com/news/facebook-affixes-stickers-to-messages-on-web/> [dostęp: 17.04.2018].
- Wortham J. [2012], *Digital Diary: How GIFs Became the Perfect Medium for the Olympics*, <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/12/how-the-gifs-became-the-perfect-medium-for-the-olympics/> [dostęp 17.04.2018].

Wykaz skrótów

SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, sjp.pwn.pl [dostęp: 17.04.2018].

EOLD – *English Oxford Living Dictionaries*, en.oxforddictionaries.com
[dostęp: 17.04.2018].

Źródła internetowe

<http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smile.htm> [wiadomość 1982] [dostęp: 17.04.2018].

https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Emoticons_Puck_1881_with_Text.png [dostęp: 18.06.2019].

#Hashtag musi być!

Wynikająca z naturalnych skłonności do kooperacji komunikacja ludzka ma głębokie korzenie ewolucyjne. Pojawia się, zmienia i przeobrażaw kontekstach użycia, które jest motorem zmiany języka. Chociaż jest to naturalny proces, nowa technologia rozwija zakres i środki dostępne dla interakcji międzyludzkich, rozszerzając otoczenie ludzkiego potencjału komunikacyjnego [Evans 2015].

Sposób, w jaki ludzie używają mediów społecznościowych ciągle się zmienia. Na początku były to po prostu miejsca wirtualnych spotkań, a teraz to tętniące życiem źródła różnego rodzaju informacji czy aktywności. Ludzie logują się, by nawiązać kontakt z rodziną, przyjaciółmi czy znajomymi z pracy oraz po to, by wejść w różnego rodzaju interakcje z markami, sklepami, dowiedzieć się, co nowego dzieje się w życiu celebrytów, czy też aby pograć w gry. Dla Generacji „Y” (osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem) media społecznościowe są teraz największym źródłem tzw. *newsów* [Emojis... 2017].

Celem artykułu jest analiza naukowych materiałów dotyczących hashtagów. Jako przykład użycia hashtagów w sposób kreatywny przedstawiony zostanie sposób stosowania ich na Instagramie – ze szczególnym uwzględnieniem odniesień do książek i czytelnictwa.

Historia hashtagów

Znaczką przedstawiającego kratkę zaczęto używać w 1988 roku i, co ciekawe, jego funkcja była zbliżona do dzisiejszej. Symbol ten znalazł swoje zastosowanie w Internet Relay Chat [Goodwin 2015] bardziej znanym jako IRC. Kratki używano tu do oznaczania czy też etykietowania wiadomości grupowych, obrazków i tematów.



Rysunek 1 Tweet, w którym Chris Messina zaproponował używanie symbolu kratki na Twitterze

Źródło: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> [dostęp: 8.03.2018].

IRC zainspirował Chrisa Messina, który w 2007 roku zaproponował użytkownikom Twittera, w słynnym już teraz publicznym wpisie umieszczonym na swoim profilu (rys. 1), wykorzystanie kratki jako oznaczenia słów kluczowych danego *tweeta*. W ten sposób łatwo byłoby wyszukiwać wpisy o wybranej tematyce, a także przyłączać się do dyskusji [Hashtag...]. Użytkownicy Twittera bardzo szybko zareagowali na propozycję i zaczęli tagować swoje wypowiedzi, głównie te dotyczące wydarzeń czy rozmów na specyficzne tematy. Messina tłumaczy, że hashtagi „pozwalają ci na wyrażanie

całkiem skomplikowanych pomysłów w efektywny sposób. One po prostu działają; są proste – i możesz ich używać prawie wszędzie online po to, by łączyć się z innymi, którzy chcą pogadać lub podzielić się tymi samymi rzeczami” [#OriginStory 2014]. Twitter oficjalnie uznał hasztagi w roku 2009 [Huyse 2014].

Dzisiaj hasztagi działają w wielu miejscach poza Twitterem. Można stosować je np. na Tumblr, Pinterest, Instagramie, YouTube, Google Plus, Facebooku itp. Ponadto tzw. media tradycyjne, jak radio czy telewizja, zachęcają swoich odbiorców do korzystania ze specjalnie przygotowanych hasztagów. Odpowiadają one poszczególnym programom, serialom czy tematom. Celem tych działań jest zmobilizowanie jak największej liczby odbiorców do dzielenia się online swoim zdaniem, opiniami, emocjami czy po prostu informacją, że np. oglądają dany program [Goodwin 2017].

Hasztagi a komunikacja

W 2015 roku hasztag został określony mianem dziecięcego słowa roku. Twórcy słownika przeznaczonego dla najmłodszych z Oxford University Press przeanalizowali 120 421 historii wysłanych na coroczny konkurs (plebiscyt *Word of the Year Oxford Dictionary*) organizowany przez kanał drugi radia BBC. Okazało się, że dzieci poniżej trzynastego roku życia używały symbolu kratki w zupełnie nowy sposób. Vineeta Gupta – dyrektor działu zajmującego się słownikami dziecięcymi w Oxford University Press, tłumaczy, że zjawisko używania hasztagów służy podkreśleniu lub zaznaczeniu komentarza w opowiadanej przez dzieci historii. Przykładami tego są zdania: „To jest cudowny dzień, #słonecznie” lub „Mam najlepszą rodzinę, #cudownarodzina”. Hasztagiem oznaczono słowo-klucz, które podsumowuje daną wypowiedź.

Odkrycie to jest warte odnotowania z dwóch powodów. Po pierwsze, hasztag sam w sobie nie jest słowem, ma jednak wartość, która dodana do wypowiedzi nadaje jej nowych znaczeń. Po drugie, symbol ten z założenia miał służyć użytkownikom w ich cyfrowej komunikacji. Jednak z czasem zaczął przenikać do świata tradycyjnego – w mowie i piśmie [Evans 2015]. Uwagę na to zwróciła rów-

niez Pauola-Maria Caleffi. Wyjaśnia ona, że dodanie do wypowiedzi kratki wzmacnia ją poprzez wyróżnienie wybranych zwrotów. Co ciekawe, hasztagi pojawiają się nie tylko w tekście, ale i w mowie. Niektórzy wymawiają słowo „hasztag” przed wybranymi wyrazami czy zwrotami. Inni natomiast w odpowiednim momencie wypowiedzi tworzą z palców dłoni kratkę (podobnie, gdy w określonym geście ujmuje się wywód w cudzysłów). Badaczka konkluduje „moje badanie wydaje się potwierdzać, że hasztag jest nowym słowem, na swoich własnych prawach, słowem, które wkroczyło do słowników [...] zarówno w piśmie jak i mowie” [Caleffi 2015].

Vyvyan Evans zauważyła ciekawe podobieństwo pomiędzy zmianami, jakie zachodzą w językach naturalnych, a rozumieniem hasztagów. Na przykład w językach angielskim, włoskim i japońskim słowa czy wyrażenia nabierają nowych znaczeń, pochodnych wobec sensu podstawowego. Autorka artykułu *#language: evolution in the digital age* jako przykład podaje angielski przyimek *over*. Jego pierwotne znaczenie to „ponad” – jak w zdaniu „Obrazek jest nad sofą” („The picture is over the sofa”). Jednak z czasem słowo to nabrało nowego znaczenia – stało się określeniem leksemu „zasłonić”, jak np. w zdaniu: „Chmury zakryły słońce” („The clouds are over the sun”). Patrząc z perspektywy powierzchni Ziemi chmury znajdują się poniżej słońca i – niekiedy – „przykrywają” je. Można powiedzieć, że słowo „over” nabrało nowego znaczenia.

Pierwotnie, ich zadaniem było ułatwianie udziału w konwersacji z większą ilością interlokutorów, np. na Twitterze. Użytkownicy dodawali do swoich wypowiedzi hasło klucz, które automatycznie „podpinało” je do danego wątku tematycznego. Autorka zauważa jednak, że wspomniane łączenie się z głównym wątkiem, nabrało funkcji wyróżniającej. Hasło poprzedzone znakiem kratki ma swoje własne, symboliczne, znaczenie. Za pojedynczym słowem może kryć się bowiem kilkumiesięczna i wielowątkowa konwersacja. Użytkownicy, którzy tego danego hasła używają rozumieją je i wiedzą jakie informacje się za nim kryją. Dla innych natomiast może być ono zupełnie lub częściowo niezrozumiałe. Oznacza to, że hasztag otrzymał kolejną funkcję, różną od pierwotnej.

Lauren Schuhmacher we wpisie na witrynie newsowej i blogu politycznym – „The Huffington Post” napisała, że „tagowanie naszych myśli [...] pozwala nam zorganizować je, zarówno online jak i w prawdziwym życiu, i to w nowy sposób. Hashtagi umożliwiają kategoryzację wg znaczenia i powiązanych materiałów. Powiązane tematy mogą być zazwyczaj wyrażone za pomocą jednego słowa oznaczonego kratką. Dla generacji zainteresowanej lakonicznością jest to całkiem fajny sposób rozmowy” [Schuhmacher 2013].

Zgadza się z tym Elena Goodwin, pisząc: „prawdą jest, że to pokolenie oczekuje natychmiastowej satysfakcji, ma krótki czas koncentracji i jest zainteresowane szybkimi połączeniami – a zatem skróty, akronimy i hashtagi to świetne sposoby na szybką komunikację” [Goodwin 2015].

Ze stwierdzeniem, że hashtagi są elementem komunikacji zgadza się również Karolina Adamska w artykule pod tytułem *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*. Autorka tłumaczy za Maciejem Mrozowskim, że komunikowanie jest

rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów, bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy), za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków, pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorcy określonych reakcji [Mrozowski 2011:15]. Za pośrednictwem Twittera – podkreśla Adamska – nadawca wysyła do odbiorcy komunikat (który może zawierać hashtagi). Odbiorcami są w tym przypadku wszyscy ci, którzy wpis przeczytają. To, czy i jaka zajdzie reakcja na komunikat, można zweryfikować, jeśli wpis zostanie na przykład skomentowany lub udostępniony przez innych użytkowników. Warto jednak podkreślić, że tak, jak w przypadku komunikowania masowego, odbiorcą tego typu przekazu jest bardzo często anonimowa zbiorowość, „której bezpośredni wpływ na zachowanie nadawcy (sprzężenie zwrotne) jest zredukowany do minimum” [Adamska 2015: 65; Mrozowski 2011: 15].

Ciekawe spostrzeżenie znaleźć można w artykule *How #Hashtags Changed the Way we Talk* Muriel MacDonald. Stwierdziła ona, że hashtagi są parajęzykiem. Autorka tłumaczy, że parajęzyk to coś, z czego ludzie korzystają każdego dnia. To niewerbalne sygnały, które pomagają wyrazić np. ton głosu, czy intonację, mimikę twarzy, wzruszenie ramion. Jednak w piśmie trudno jest objawić intencje takie jak np. sarkazm czy ironię. To m.in. dlatego np. „LOL”, będące akronimem fraz *laughing out loud* lub *lots of laughs*, jest tak często używane. Emotikony również mają swój udział w zastępowaniu parajęzyka w tekście. MacDonald, powołując się na słowa lingwisty Bena Zimmera, zauważa, że pojawienie się hashtagów na Twitterze spowodowało ponowne odkrycie autoironii. Dobrym przykładem jest hashtag „#firstworldproblems”, czyli „#problemy-pierwszegoświata”. Dodając go do wypowiedzi autor danego wpisu zaznacza, że zdaje sobie sprawę, że jego problem jest niepoważny albo nawet śmieszny. „W ten sposób hashtagi stają się wyrafinowaną techniką, dzięki której rozmowy w internecie stają się wielowarstwowe” [MacDonald 2015].

Paola-Maria Caleffi podkreśla z kolei, że hashtag może być również uznany za produkt nowego procesu morfologicznego. Hasztagowanie (*hashtagging*) jest mechanizmem, który może wygenerować prawie niezliczoną ilość form. W ten sposób powstają „twory lingwistyczne”, które z jednej strony są nowymi wyrazami, a z drugiej jednak nimi nie są. Hashtagi mogą występować w tylu formach, że trudno jest je klasyfikować według tradycyjnych zasad [Caleffi 2015: 67].

Popularność hashtagów

Ponieważ hashtagi są tworzone przez samych użytkowników nowe wydarzenie towarzyskie może doprowadzić do jednoczesnego pojawienia się kilku różnych tagów, z których każdy został wygenerowany przez inną osobę. Słowa-klucze mogą zostać zaakceptowane przez innych członków sieci lub nie. W ten sposób niektóre „rozmnazają się” i rozwijają, a inne szybko „wypadają z obiegu”. Po-

dobnie innowacje leksykalne występują, gdy nowe terminy są dodawane do leksykonu danego języka poprzez tworzenie wyrazów, ponowne wykorzystanie istniejących słów albo zapożyczenia z innych języków. Rozpowszechnianie innowacji językowych odbywa się w formie kaskady. Członkowie sieci, świadomie lub nie, dokonują lingwistycznych wyborów, biorąc pod uwagę szereg czynników, pozwalających określić, które formy, zachowania lub technologie są dla nich bardziej korzystne do przyjęcia w danym momencie [Easley, Kleinberg 2010]. Zatem, aby lepiej pojąć zjawisko zmian językowych, konieczne wydaje się zrozumienie, w jaki sposób rozpowszechniają się nowe słowa – jak i gdzie powstają oraz kim są osoby mające największy wpływ na popularność danego hasztagu [Cunha 2011].

Instagramowy slang

Przykładów użycia hasztagów w sposób kreatywny dostarcza Instagram stworzony przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera. Aplikacja wystartowała w październiku 2010 roku. Był to darmowy, łatwy, szybki i zabawny sposób komunikacji poprzez zdjęcia i nagrania wideo. Założenie Instagrama jest proste, dzieląc się zdjęciami czy filmami użytkownicy mogą informować innych o wydarzeniach ze swojego życia. Instagram umożliwia „śledzenie” publikowanych materiałów, dzięki czemu można być nieustannie na bieżąco.

Nazwa „Instagram” jest kombinacją fragmentów dwóch słów: *instant*, które pochodzi od *instant camera* i możemy je przetłumaczyć jako „momentalny” lub „błyskawiczny” oraz „telegram”. Nazwa ma oddawać ideę aplikacji. Zdjęcia są nowoczesną wersją telegramów wysyłanych przed nadawcą i błyskawicznie oglądanych przez odbiorców [Pankova 2016].

Według raportów przygotowanych przez We Are Social oraz Hootsuite w styczniu 2018 roku internet miał 4 miliardy użytkowników [Kemp 2018]. Instagram jest jedną z najpopularniejszych aplikacji do społecznościowej komunikacji. Liderem jest portal społecznościowy Facebook. Jako pierwszy przekroczył on miliard

zarejestrowanych użytkowników, a obecnie miesięcznie korzystają z niego ponad dwa miliardy ludzi. Instagram w statystykach znajduje się na miejscu siódmym. W miesiącu aktywnych jest ponad 8 milionów kont [*Most famous...* 2018].

Przeglądając kolejne wpisy można zauważyć, że instagrawowy język różni się od tego, jakim posługują się ludzie, rozmawiając na żywo, twarzą w twarz. Można go określić mianem socjolektu, czyli specjalnego języka, którym posługują się tylko członkowie danej społeczności. Przykładami słów, które mogą być niezrozumiałe dla niewtajemniczonych [Pankova 2016], są np. angielskie #InstaFood, #InstaGood, #NoFilter, #l4l czy polskie #PolskiChłopak, #PolskaDziewczyna.

Należy również wspomnieć, że podobnie jak slang używany poza internetem zmienia się z dnia na dzień, tak dzieje się ze slangiem w sieci. Niektóre zwroty stają się staromodne i wychodzą z użycia. Nowe natomiast tworzone są bezustannie i część z nich staje się obowiązującym w danym momencie kanonem. Veronika Pankowa na podstawie analizy trzystu najczęściej używanych angielskich hashtagów na Instagramie (statystyki z 27 listopada 2016 roku¹) przedstawiła kilka propozycji typologii. Ze względu na przejrzystość i zrozumiałość wyróżniła dwie grupy hashtagów: „Standardowy angielski” oraz „Instagrawowy slang”. W pierwszej znajdują się wyrażenia, które są zrozumiałe dla każdej osoby znającej język angielski, np. #Love, #Cute, #Summer itp. Do drugiej grupy należą natomiast określenia slangu specyficznego dla tej aplikacji. By je zrozumieć, należy posiadać dodatkową wiedzę. Przykłady to: #l4l, #f4f, #Tbt itp.

Ponadto, Pankowa wyróżniła rodzaje hashtagów ze względu na sposób ich budowy. Mamy tu hashtagi: jednowyrazowe (#Coffee), dwuwyrazowe (#GoodMorning), trójwyrazowe (#DogsOfInstagram), czterowyrazowe (#PhotoOfTheDay), zbitki słów (#InstaGood), literowce (#Tbt), skróty (#Pic) i wykrzyknienia (#Yum).

¹ Por. <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php> [dostęp: 28.03.2018].

Hasztagi w kategoriach „zbitki słów” i „literowce” są trudne do zrozumienia bez dodatkowej wiedzy lub wyjaśnienia. W pierwszej kategorii określenia tworzone są z „mieszanki” fragmentów różnych wyrazów. Jako przykłady posłużyć mogą – stworzony ze słów „Instagram” i „Good” #InstaGood oznaczający „moje najlepsze zdjęcie” lub #InstaMood z połączenia „Instagram” i „Mood”. Używa się go po to, by poinformować o aktualnym stanie emocjonalnym [Pankova 2016].

„Literowce” dzielą się natomiast na: akronimy i inicjalizmy. Te pierwsze to skróty, które odczytuje się jak osobny wyraz, np.: „ASAP” (*as soon as possible*), „NASA” czy „NATO”. Inicjalizmy to również skróty, ale nie można ich odczytać jako jeden wyraz. Warto wskazać następujące przykłady: „FBI” (*Federal Bureau of Investigation*), które czyta się jako „ef bi aj”, „NBA” – „en bi ej” (*National Basketball Association*) oraz „FYI” – „ef łaj aj” (*for your information*) [Akronimy i skróty... 2015].

Zadaniem hasztagów na Instagramie jest ułatwienie znalezienia informacji odpowiadających zainteresowaniom. W niniejszym artykule przedstawione zostaną przykłady hasztagów dodawanych do zdjęć związanych z książkami. Uniwersum czytelnicze, które funkcjonuje na Instagramie nosi ogólną nazwę #bookstagram [Wolna 2018].

#bookstagram

Celem użytkowników, którzy publikują zdjęcia książek, jest nie tylko podzielenie się informacjami o swoich zbiorach, ale również znalezienie czytelniczych inspiracji i zawarcie nowych znajomości z osobami dzielącymi ich pasję. Honorata Wolna w artykule #bookstagram zastanawia się, „dlaczego wybierają akurat Instagram, skoro istnieją portale takie jak lubimyczytac.pl czy grupy na Facebooku” [Wolna 2018: 2]. Według autorki na popularność tej aplikacji wpływa pozytywnie fakt, że publikuje się tu głównie materiały wizualne. Taki przekaz jest łatwiejszy w odbiorze niż tekst. Instagram umożliwia również łatwą i szyb-

ką edycję, zarówno zdjęć, jak i filmów. Użytkownicy mogą korzystać m.in. z filtrów, narzędzi do przycinania, zmiany jasności, nasycenia barw itd.

Publikowanie zdjęć na Instagramie umożliwia łatwe dotarcie do sporej grupy osób. Opublikowane materiały, o ile autor nie zdecyduje inaczej, są widoczne dla wszystkich. Duży wpływ na to mają właśnie hasztagi.

Czym więc charakteryzuje się wspomniany już #bookstagram? Wolna wyjaśnia:

autorzy zdjęć uwieczniają wszystko, co ma związek z czytaniem: książki, cytaty z książek, samych siebie z książkami, stosy książek przeczytanych i do przeczytania, zakupy i prezenty książkowe, zakładki, torby na książki, regały i kąciki do czytania, przy tym wszystkim niejednokrotnie wykazując się dużą kreatywnością. Często głównym obiektem jest kubek lub filiżanka z kawą czy herbatą, słodczyce lub ozdoby, podczas gdy książki są dla nich jedynie tłem [...]. Okazuje się także, że zdecydowanie więcej jest fotografii przedstawiających książki papierowe niż czytniki: częściowo zapewne z tego powodu, że dają większą swobodę, jeśli chodzi o kompozycję czy dobór kolorów [Wolna 2018: 3].

W tabeli 1 przedstawiony został spis najpopularniejszych hasztagów na Instagramie (stan na 8.03.2018), które są związane z książkami i/lub czytelnictwem. W kolumnie lewej widoczne są określenia polskie, a w kolumnie prawej – angielskie. Uszeregowano je od najpopularniejszych do tych używanych rzadziej. Rombami oznaczono hasztagi złożone z dwóch wyrazów, gwiazdkami – z trzech, a trójkątem zbudowane z fragmentów różnych słów „mieszanki”. Hasztagi bez symbolu składają się z jednego wyrazu. Analizując tabelę, można wywnioskować, że w języku polskim najczęściej używane są jednowyrazowe hasztagi, a w języku angielskim jedno- oraz dwuwyrazowe. Kreatywność językowa na tym poziomie nie jest zbyt widoczna.

Tabela 1 Najpopularniejsze hashtagi odnoszące się do książek i/lub czytelnictwa

Polskie:	Angielskie:
#książka 514 470	#book 29 422 067
#ksiazka 219 575	#books 27 189 926
#ksiazki 120 329	△#bookstagram 18 243 822
#ksiazkoholizm 50 004	◇#bookworm 9 918 621
#ksiazkoholik 40 126	◇#booklover 6 750 430
#książkoholiczka 10 228	◇#booknerd 4 114 087
#czytam 316 323	#bookish 3 728 754
★#czytambolubie 292 058	◇#bookaddict 3 312 448
#czytamy 135 597	#booklove 2 360 139
#kochamczytać 101 035	△#instabooks 2 134 418
#czytambolubię 96 210	◇#bookphotography 2 034 189
★#czytaniejestsexy 89 665	◇#bookshelf 1 866 629
★#czytanieieniobli 30 151	◇#bookporn 1 673 160
★#czytaniejestfajne 54 709	◇#bookstore 1 449 262
#biblioteka 68 242	#bookclub 824 249
#bibliofilia 30 884	◇#bookmark 728 916
△#bookstagrampl 94 260	◇#bookhaul 420 056
△#polishbookstagram 64 221	#library 5 196 393
	#biblio 145 617
	#reader 2 592 559
	#bibliophiles 62 804
	△#shelfie 1 003 901
	◇#bibliomania 51 731

Opracowanie własne, stan na: 8.03.2018.

Zakończenie

Z badań wynika, że hashtagi służą więcej niż tylko dwóm założonym celom: odnoszeniu się do danego tematu i tworzeniu społeczności ludzi zainteresowanych konkretnym zagadnieniem. W artykule pokazano, że hashtagi stały się również „produktem lingwistycznym” [Caleffi 2015: 67], ubogacają język o nowe formy wyrażania myśli, zarówno w mowie potocznej jak i bardziej oficjalnej.

Ponadto wydaje się, że w swojej kompaktowej formie hashtagi używane zarówno w trybie online jak i offline mają większą moc illokucyjną² niż wypowiedzi skonstruowane w sposób tradycyjny.

² Moc illokucyjna – akt lokucyjny (akt mowy) ma swoją moc illokucyjną, która zależy od sposobu, w jaki dana wypowiedź zostanie wypowiedziana (ton głosu, gesty, mimika, intonacja, kontekst wypowiedzi). <https://encenc.pl/akt-illokucyjny/> [dostęp: 28.03.2018].

Caleffi zauważa, że w ten sposób hasztagi czynią okalający je tekst marginalnym w przekazywaniu danej wiadomości. Symbol kratki nadaje oznaczonemu nim słowu większe znaczenie i wydobywa z wypowiedzi jej sedno [Caleffi 2015: 68]. Przykładami użycia hasztagów są: pozdrowienia, np. #WesołychŚwiąt, komentowanie – #aToCiekawe, informowanie – #polskawygryła itd.

Ogólnie rzecz biorąc, wydaje się, że powody, dla których ludzie tworzą hasztagi, poprzez umieszczenie symbolu # przed jednym lub kilkoma słowami, zarówno w internecie, jak i poza nim, mają społeczny i pragmatyczny charakter. W związku z tym, że hasztagi charakteryzują się dużą elastycznością i nieprzewidywalnością, a przy ich tworzeniu nie obowiązują prawie żadne reguły, ich klasyfikacja, zwłaszcza w oparciu o kryteria czysto językowe, może okazać się niemożliwa.

Mimo wszelkich trudnień warto hasztagi badać. Ich szybkie rozprzestrzenianie się, zarówno w świecie komputerowym, jak i poza nim, może – poprzez skondensowanie wypowiedzi – zmienić znaczenie terminów „pisać” i „mówić”, ale także potencjalnie doprowadzić do redefinicji tradycyjnych pojęć lingwistycznych, takich jak „słowo” i „część mowy” [Caleffi 2015: 68].

Bibliografia

- #OriginStory [2014], Carnegie Mellon University, <https://www.cmu.edu/homepage/computing/2014/summer/originstory.shtml> [dostęp: 28.03.2018].
- Adamska K. [2015], *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, [w:] „Studia Medioznawcze” 3 (62), s. 61–70, http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2015_3_62/adamska.pdf [dostęp: 28.03.2018].
- Akronimy i skróty – językowo cofamy się do tyłu?* [2015], <https://tenodjezykow.wordpress.com/2015/01/29/akronimy-i-skroty-jezykowo-cofamy-sie-do-tylu/> [dostęp: 28.03.2018].
- Caleffi P.-M. [2015], *The ‘hashtag’: A new word or a new rule?*, “The SKASE. Journal of Theoretical Linguistics” 12(2), s. 46–70, http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf [dostęp: 28.03.2018].

- Cunha E. [2011], *Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach, Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, <http://www.aclweb.org/anthology/W11-0708> [dostęp: 28.03.2018].
- Easley D., Kleinberg J. [2010], *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*, za: Cunha E. [2011], *Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach, Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, <http://www.aclweb.org/anthology/W11-0708> [dostęp: 28.03.2018].
- Emojis, smileys, hashtags: the language of a changing world?* [2017], <https://group.bnpparibas/en/news/emojis-smileys-hashtags-language-changing-world> [dostęp: 28.03.2018].
- Evans V. [2015], *#language: evolution in the digital age*, [w:] “The Guardian”, <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/26/hashtag-language-evolution-digital-age> [dostęp: 28.03.2018].
- Goodwin E. [2015], *How Hashtags Evolved And Changed The Way We Communicate*, https://www.huffingtonpost.com/uloop/how-hashtags-evolved-and-_b_6795646.html [dostęp: 28.03.2018].
- Hashtag*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag> [dostęp: 28.03.2018].
- Huysse K. [2014], *The language and history of #hashtags*, <http://www.zoetica-media.com/the-language-and-history-of-hashtags> [dostęp: 28.03.2018].
- Kemp S. [2018], *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 BillionMark*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [dostęp: 28.03.2018].
- MacDonald M. [2015], *How #Hashtags Changed the Way we Talk*, <https://www.tintup.com/blog/how-hashtags-changed-the-way-we-talk/> [dostęp: 28.03.2018].
- Mrozowski M. [2011], *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa.
- Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)* [2018], <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 28.03.2018].
- Pankova V. [2016], *#Instaslang – All you need to know about hashtags*, <https://lama.hypotheses.org/74> [dostęp: 28.03.2018].

- Schuhmacher L. [2013], *How the #Hashtag Changed the Way We Communicate*, https://www.huffingtonpost.com/lauren-schuhmacher/how-the-hashtag-changed-t_b_3407787.html [dostęp: 28.03.2018].
- Wolna H. [2018], *#bookstagram*, [w:] „Biuletyn EBIB”, nr 1 (178), s. 1–7, <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/611/764> [dostęp: 28.03.2018].

„Jaronizmy” jako przykład językowo-graficznej kreatywności w internecie

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na przejawiającą się w twórczości Pawła Jarońskiego¹ zabawę foniczną warstwą języka: odnajdywanie przez autora nowych znaczeń zarówno w pojedynczych leksemach, jak i w utartych połączeniach wyrazowych. Jaroński posługuje się obrazem dla unaocznienia dodatkowych sensów, często niemożliwych do wychwycenia w codziennych sytuacjach komunikacyjnych. Swoje prace nazywa „jaronizmami”. Neologizm ten powstał w wyniku połączenia nazwiska autora z formantem słotwórczym –izm, który jest odpowiedzialny za tworzenie nazw zjawisk o charakterze kulturowym – systemów myślowych, teorii, doktryn.

Warunkiem koniecznym dla właściwego pojmowania zjawiska „jaronizmów” jest bazowanie na odczytywaniu znaczeń z uwzględnieniem przesunięć granic morfologicznych wyrazów. Taki sposób modyfikowania tekstu wymuszają na czytelniku dołączone do niego ilustracje. Materiał, który wykorzystano do analizy, pozyskany

¹ Politologa, grafika i kodera stron internetowych.

został ze strony internetowej autora² (cyklicznie pojawiają się na niej nowe prace³). Spośród około 300 grafik⁴ wybrano dwadzieścia osiem przykładów reprezentujących pięć grup zjawisk językowych powtarzających się w twórczości Jarońskiego, są to w kolejności częstotliwości występowania: frazemy, homonimy, polisemy, zapożyczenia i kategoria dotycząca niestandardowej delimitacji, która w sposób najbardziej wyrazisty przedstawia zabawy znaczeniami.

2. Współlistnienie obrazu i tekstu

„We współczesnych studiach filologicznych (a zwłaszcza polonistycznych), dla których to język i tekst są główną płaszczyzną badania, obraz – jako kategoria do pewnego stopnia obca, zewnętrzna – zostaje «oswojony» za pomocą kategorii tekstu ikonicznego”⁵. Prace Pawła Jarońskiego pogłębiają niejako proces łączenia obrazu z tekstem nie tylko terminologicznie (nie chodzi bowiem tylko o nazywanie obrazu tekstem ikonicznym), ale przede wszystkim realnie. Obraz staje się współlistniącą z tekstem płaszczyzną znaczeniową, modyfikującą dodatkowo sens tekstu i wprowadzającą element zaskoczenia. Taką grę obrazu z tekstem można także zaklasyfikować do kategorii słownego rebusu, to jest zagadki przedstawionej za pomocą obrazów i słów, w której to oba komponenty oddziałują na siebie, tworząc w ten sposób nowe sensory. Dla dokładniejszego przedstawienia omawianych zjawisk w dalszej części artykułu zajmę się analizą konkretnych środków językowych.

² <https://jaronski.pl/> [dostęp: 14.04.2018].

³ Ponieważ zjawisko „jaronizmów” jest stosunkowo nowe, z oczywistych względów wymaga dalszych badań. Artykuł ma na celu zarysowanie kierunków twórczości Pawła Jarońskiego i przejawiającej się w niej kreatywności językowej, nie podsumowanie całokształtu jego twórczości.

⁴ Dostęp: 14.04.2018.

⁵ *Teksty ikoniczne* można rozumieć jako wszelkie formy obrazowe wkomponowane w tekst (lub mu towarzyszące) albo też „powstały na podstawie ikony tekst językowy”, na przykład opowiadanie, opis, relacja, opinia [Boniecka, Panasiuk 2001: 117].

3. Analiza materiału

FRAZEMY

Najliczniej reprezentowaną grupę w twórczości Jarońskiego stanowią frazemy. Autor często sięga do tekstów kultury doskonale znanych Polakom, przekształcając ich znaczenia dzięki odpowiedniej wizualizacji. Wyrazistym przykładem jest „jaronizm” *A mury runą* (rys.1), w którym artysta cytuje fragment tekstu piosenki Jacka Kaczmarskiego pod tytułem *Mury*. Dzięki przesunięciu granic morfologicznych spójnik *a* zostaje przyłączony do rzeczownika *mury*, tworząc nazwę gatunku ryby z rodziny karpiovatych – *amura* (w jaronizmie zastosowaną w liczbie mnogiej). Czasownik *runą* pozostaje niezmieniony. Rysunek, dla uzupełnienia treści, przedstawia sklep rybny, w którym stos ryb przechyła się niebezpiecznie pod własnym ciężarem.



Rys. 1

W kolejnym frazemie *Nie mam pojęcia* autor zastosował zarówno niestandardową delimitację, jak i skrótowiec, a zwizualizował je następująco: męczyzna czerpie napój z bezkształtnej masy stworzonej z agentów CIA, obok stoi staruszek proszący o wodę. Męczyzna zwraca się do niego: „Nie mam” (w domyśle: wody/napoju, ponieważ) „poję” (w domyśle: oddział) „CIA” (ang. *Central Intelligence Agency*, czyli Centralna Agencja Wywiadowcza).

Dwa zaprezentowane powyżej przykłady pozwalają dostrzec potencjał językowy, jaki drzemie w samej delimitacji – możliwość stworzenia nowych znaczeń wyłącznie przy pomocy przesunięcia granic morfologicznych wyrazów wchodzących w skład frazemu. Kolejne przykłady s frazeologizowanych połączeń wyrazowych dzięki wykorzystaniu zjawiska polisemii obnażają ukryte w nich dodatkowe sensy. Dla autora *Lato jak się patrzy* wskazana w tytule pora roku nie jest „latem doskonałym”. Patrzeć staje się warunkiem jej istnienia. Zatem synonimicznym związkiem wyrazowym dla *Lato jak się patrzy* mogłoby być *Kiedy patrzę – jest lato, kiedy nie patrzę – jest jesień* (co wynika z obrazka, na którym widnieje postać z otwartymi oczyma, pocąca się w ukropie, tuż obok inna – z zamkniętymi oczyma, stoi wśród pozółkłych liści).

Jaroński często wykorzystuje wieloznaczność pojedynczych wyrazów, tak jest w przypadku frazemu *Nie przepadam za oliwkami*. Obrazek przedstawia samego autora oraz maga, który wykrzykuje zaklęcie „Przepadnij”. Postać Jarońskiego ukrywa się za ułożonymi na ziemi oliwkami, które chronią go przed tą magiczną formułą. Czasownik zaprzeczony *przepadać* zamiast znaczenia właściwego – „nie bardzo lubić” – nabiera znaczenia „nie ginąć”.

Kolejny przykład jest dowodem na częste występowanie tego zjawiska. Na obrazku widzimy kucharza z łyżką wazową, z której ucieka ożywiony przez autora brokuł. Podpis jest następujący: *Nie dał się nabrać*. Związek wyrazowy, który powinien oznaczać ‘zostać nabrany, oszukany, wykorzystany’ [SJP PWN] w zestawieniu z ilustracją nabiera nowego znaczenia, mianowicie ‘ująć, chwycić

coś na co lub w co; zagarnąć, zaczerpnąć' [SJP PWN]. Autor wykorzystuje zjawisko polisemii, zmienia łączliwość wyrazów dla uzyskania nowych sensów.

Dla rozbicia związku wyrazowego Jaroński wykorzystuje także szeroką łączliwość leksemów, np. frazem *Przeszedł samego siebie* w zestawieniu z ilustracją gracza, który siedzi przed ekranem komputera wyświetlającym jego podobiznę, traci tradycyjne znaczenie („dokonać czegoś niezwykłego, co przekracza zwykle czyjeś możliwości”), a zyskuje wymowę potoczną („przejąć jakąś grę”, czyli – innymi słowy – wygrać ją). Można ten przykład rozpatrywać także jako dosłowne rozumienie związku frazeologicznego.

Podobne zjawisko obrazuje przykład połączenia wyrazowego *Niestworzone rzeczy*, które autor przedstawia jako nigdy nieistniejące na Ziemi, jak np. jednorożce czy yeti. Dosłowne odczytanie związku wyrazowego (bez koniecznego dla frazeologizmu zatarcia poszczególnych znaczeń na rzecz stworzenia jednego wspólnego) prowadzi do kolejnej zmiany znaczeniowej. Analogicznym połączeniem wyrazowym jest: *Czyta wszystko jak leci*. Obrazek przedstawia unoszącą się w powietrzu dziewczynę z książką. Jaroński po raz kolejny wykorzystuje dosłowne odczytanie połączenia wyrazowego. Ostatnim związkiem wyrazowym, jaki wybrałam, jest *Opieka nad dzieckiem*. Homonimiczne odczytanie słowa *opieka* w zestawieniu z obrazkiem, na którym ojciec piecze kielbaskę wprowadza dodatkowo akcent humorystyczny.

HOMONIMY

Częstym zjawiskiem w twórczości Pawła Jarońskiego jest homofonia, czyli wykorzystywanie podobieństwa brzmieniowego niepowiązanych ze sobą znaczeniowo wyrazów. Ta kategoria „jaronizmów” jest wyraźną egzemplifikacją potocznego, codziennego charakteru jego twórczości, silnie związanej ze sferą brzmieniową, zatem mówioną odmianą języka. Zdanie: *Spotkamy się w sądzie* przez zabieg fonetyczny rozłożenia nosowości przed spółgłoską zwarto-wybuchową *dź* zamienia się w zdanie *Spotkamy się w sondzie*.

Ilustracja jest podzielona na pół – z lewej strony mężczyźni stoją w sądzie, z prawej w sondzie.

Liczne „jaronizmy” wykorzystują zjawisko ubezdźwięcznienia głosek w wygłosie, przykładem tego jest *Kod dostępu*, zilustrowany jako kot, którego dosiada dżokej. Kot jest zatem przeznaczony do stępu (najwolniejszego chodu konia). Ubezdźwięcznienie głoski wygłosowej w wyrazie *kod* doprowadziło do całkowitej zmiany sensu tego wyrazu. Kolejne „jaronizmy” są przykładami na wykorzystanie jednocześnie homonimii i przesunięcia granic morfologicznych wyrazów dla stworzenia nowych znaczeń. W połączeniu wyrazowym *Techniki perswazji* (rys. 2) pierwszy wyraz został rozbity na nazwę tytułu zawodowego: *technik* oraz spójnik *i*, natomiast drugi na rzeczownik: *pers*, przymimek: *w* oraz nazwę kontynentu w dopełniaczu – *Azji*. Obrazek przedstawia mężczyznę z komputerem i kota rasy pers siedzących na tle krajobrazu, charakterystycznego dla Kraju Kwitnącej Wiśni.



Rys. 2

Podobne zjawisko zachodzi w „jaronizmie” *Miałkość* – dezintegracja morfologiczna rozbija wyraz na czasownik *mieć* w rodzaju męskim i czasie przeszłym oraz rzeczownik *kość*. Na grafice możemy zobaczyć zaś smutnego psa oraz wydrążoną w ziemi dziurę w kształcie kości. Swobodny podział morfologiczny zastosował autor także w „jaronizmie” *Komuna*, czyli potocznej nazwie politycznej i ekonomicznej idei zakładającej kolektywizm. Obrazek sugeruje sposób odczytania „jaronizmu”: kucharka nakłada dzieciom potrawę, ale nie na talerz, tylko obok niego. Wyraz *komuna* został dezintegracyjnie podzielony na pytajnik *komu* i przyimek *na*.

Przedmiotem językowej zabawy Pawła Jarońskiego bywają często różne teksty kultury, również tytuły dzieł literackich, na przykład opowiadanie Ernesta Hemingwaya *Stary człowiek i morze*. Artysta po raz kolejny wykorzystuje niestandardową delimitację i brzmieniową warstwę języka. Tym razem dwa pierwsze elementy związku wyrazowego pozostają w niezmienionych formach, natomiast granica morfologiczna oddziela literę *m* od wyrazu *morze* i zostaje przyłączona do spójnika. W ten sposób autor wykreował nowy tytuł: *Stary człowiek im orze*, na ilustracji możemy zobaczyć starego mężczyznę orzącego pole i przyglądającą się mu młodą parę ludzi, czyli tych, dla których starszy pan ciężko pracuje.

Kolejna zabawa delimitacyjna dotyczy przysłówka *solidnie*, który odnosi się np. do czynności wykonywanych z dużą starannością. Na grafice możemy jednak zobaczyć postać unoszącą się ponad chatką, która *sol* *dnie*, czyli posypuje solą *dnie*, pomijając noce. Na skutek zmiany granic morfologicznych przysłówek zamienia się w czasownik i rzeczownik w liczbie mnogiej. Autor w swoich pracach stosuje także różnego rodzaju środki stylistyczne, w przypadku trzech następnych przykładów będą to ożywienie i personifikacja. Związek wyrazowy *Odkładanie na później* zilustrowany został w formie komiksowej – mężczyzna dostaje pudełko z jedzeniem od kła, czyli *Od kła danie na później*. Niespodziewane znaczenie znów zbudowane zostało na skutek niestandardowej delimitacji. Zaimek przymiotny *Nie jeden* zestawiony jest z ilustracją przedstawiającą potwora badanego przez naukowców w celu ustalenia dlaczego *Nie je den* butelek, którymi jest karmiony.

Ostatnim przykładem związanym z niestandardową delimitacją i podobieństwem brzmieniowym jest związek wyrazowy *Zew natury*, oznaczający „pierwotne instynkty rządzące człowiekiem”. Nowe granice morfologiczne i obraz skaczącego *Z Ew na tury* mężczyzny daje nową perspektywę interpretacyjną.

POLISEMY

Polisemia jest mniej licznie reprezentowaną grupą wśród „jaronizmów”, jednak nie mniej ciekawą. Wieloznaczność zawsze wiąże się z możliwością powstawania niedomówień, jednak umiejętnie wykorzystana może prowadzić do stworzenia zabawnych gier słownych. Tak jest w przypadku wyrażenia *Most zwodzony* (rys. 3), które oznacza jak wiadomo – ‘rodzaj mostu ruchomego, w którym przynajmniej jedno przęsło jest podnoszone i umożliwia przepłynięcie statków’ [SJP PWN]. Autor wykorzystuje jednak inne znaczenie słowa *zwodzony*, ‘oszukiwany, okłamywany; taki, którego wprowadza się w błąd’ [SJP PWN]. Na obrazku siedząca przy upersonifikowanym moście kobieta odkłada planowane spotkanie na bliżej nieokreślony termin, natomiast most słucha jej ze smutkiem w oczach.

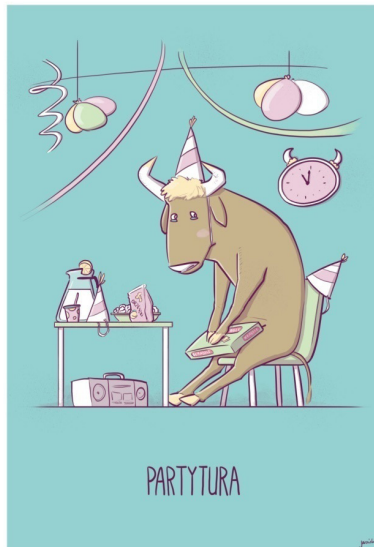


Rys. 3

W „jaronizmie” *Gada pierdoły* kolokwialny odpowiednik proce-
su mówienia, czyli *gadanie* zostaje odczytany jako dopełniaczowa
forma rzeczownika *gad, pierdoły*, zamiast ‘bliżej nieokreślonych,
bezsensownych treści’ [SJP PWN], odnoszących się do człowieka
niezdarnego, niedołążnego. Identyczne formy wyrazów odmienio-
nych otwierają alternatywną drogę rozumienia tekstu. Paweł Jaroń-
ski, o czym pisałam już wcześniej, często wykorzystuje powszechnie
znane frazemy, funkcjonujące w kulturze polskiej, przykładem
jest *Męskie Granie* – nazwa ogólnopolskiej trasy koncertowej orga-
nizowanej przez firmę Żywiec. Artysta zobrazował strome, ostre,
skaliste grzbiety górskie i wyposażył je w cechy męskości – wąsy
i kapelusze. Innym przykładem jest zbieżność formy czasownikowej
i przymiotnikowej w połączeniu wyrazowym *Wyniosła dama*. Dum-
na kobieta ubrana w elegancki strój wynosi ze sklepu z elektroniką
tablet.

ZAPOŻYCZENIA

Skromną grupę w twórczości artysty stanowią
zapożyczenia z języka
angielskiego. Zaprezentuję
je na przykładzie dwóch
„jaronizmów”. Pierwszy z nich odnosi się do
słownictwa muzycznego – *Partytura* (rys. 4) to
– jak powszechnie wiadomo – ‘szczegółowy spis
nut utworu muzycznego’
[SJP PWN] – w nowym
znaczeniu nadanym przez
obraz jest to angielskie wy-
rażenie *party*, czyli „przy-

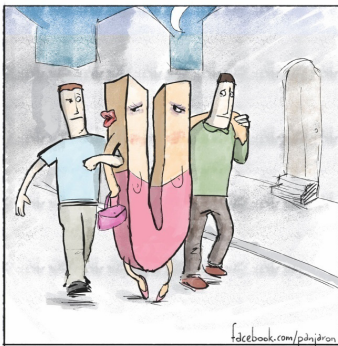


Rys. 4

jęcie” tura (przedstawiciela wymarłego gatunku ssaków z rodziny wolutowych). W drugim przykładzie autor wykorzystał demorfologizację słowa *Cygan* i na zasadzie podobieństwa brzmieniowego częśćkę *-gan* zastosował w angielskim znaczeniu słowa *gun*, czyli „pistolet”. W tak przeprowadzonym podziale morfologicznym częśćka *cy-* jest przedrostkiem ujawniającym cechę broni, konkretnie jej kształt litery C.

DELIMITACJA ZWIĄZANA Z CZYNNYM UDZIAŁEM LITER

Ostatnią grupę wyodrębniłam dla podkreślenia istotnej roli delimitacji w twórczości Pawła Jarońskiego. W wielu „jaronizmach” poprzez dodanie odpowiedniego obrazu autor zmusza odbiorcę do zastosowania odmiennej delimitacji tekstu, który zamieszczony



UPROWADZONA

Rys. 5

jest pod ilustracją. Najczęściej zjawisko to prowadzi do rozbicia jednego wyrazu na kilka innych, dzięki czemu sens zostaje przekształcony i nie ma nic wspólnego z pierwotnym znaczeniem wyrazu. W niektórych przypadkach zmiana delimitacji nie służy powstawaniu nowych słów, a jedynie wyodrębnieniu poszczególnych liter i „przeobrażeniu” ich w postaci wykonujących konkretne czynności. Dzięki delimitacji z czynnym udziałem liter autor ożywia je, a nawet uosabia, dając im możliwość działania. Przykładem jest choćby popularny, potoczny zwrot: *Idź pan*, stosowany najczęściej wobec mężczyzny, którego nie mamy już ochoty słuchać albo z którego opinią na jakiś temat się nie zgadzamy. Dzięki zmianie granic morfologicznych i ubezdźwięcznieniu

jest pod ilustracją. Najczęściej zjawisko to prowadzi do rozbicia jednego wyrazu na kilka innych, dzięki czemu sens zostaje przekształcony i nie ma nic wspólnego z pierwotnym znaczeniem wyrazu. W niektórych przypadkach zmiana delimitacji nie służy powstawaniu nowych słów, a jedynie wyodrębnieniu poszczególnych liter i „przeobrażeniu” ich w postaci wy-

głoski *dż* otrzymujemy znaczenie: *I ćpa n*, czyli *i* odurza się literą *n*. Podobnie jest ze słowem *Uprowadzona* (rys. 5). *U* staje się przedmiotem czynności, jest uosobiona, prowadzi ją dwóch mężczyzn.

Podsumowanie

Kreatywność językowa „jaronizmów” opiera się na wielu środkach językowych i stylistycznych. Jaroński w sposób bardzo swobodny traktuje język polski, bazując na jego brzmieniowej warstwie, wytycza nowe granice morfologiczne i nadaje nowe znaczenia wyrazom oraz połączeniom wyrazowym. Dla artysty inspiracją jest foniczna warstwa języka, która w codziennej komunikacji ustnej często ulega wielu przekształceniom na skutek niewyraźnej artykulacji, pośpiechu czy też szumów i zakłóceń występujących w kanale komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Zasłyszane i zaobserwowane zjawiska językowe Jaroński ubiera w zabawną szatę graficzną, tworząc ilustracje, które swoim schematem (obrazek i krótki podpis) często przypominają memy. Istotnym elementem twórczości Jarońskiego jest wolność wypowiedzi, dowolność interpretacji komunikatu językowego oraz kreatywny charakter języka. Wiele ilustracji Jarońskiego ma charakter komentarza. Autor odnosi się do otaczającej rzeczywistości, przesmiewczo to fakt, ale już sam aspekt ich kreatywności, odwoływanie się do inteligencji interpretatora ma, jak sądzę, walor edukacyjny. W wywiadach podkreśla, że konstruuje „jaronizmy” na różnym poziomie trudności, aby każdy mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Często inspiruje się współczesnymi zjawiskami kultury, dzięki czemu sens jego słownych rebusów ma szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców [*Paweł Jaroński i jego literowe gry*].

Bibliografia

Borowicz S. [2015], *Demon interpretacji. Obraz jako tekst ikoniczny w studiach filologicznych*, [w:] *Ikoniczne i literackie teksty w przestrzeni nowoczesnej dydaktyki*, Pilch A., Rusek M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Boniecka B., Panasiuk J. [2001], *Profilowanie wzorca gatunkowego w audycji przez spikerów radiowych*, [w:] *Leksyka a gramatyka w tekście językowym: materiały konferencji naukowej, Siedlce 21–22 października 1999*, Wojtczuk K. (red.), Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce.
- Dubisz S. [2003], *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Duda J. [2014], *Jak odczytać relacje panujące pomiędzy słowem a obrazem? – analiza komiksu w wersji online na przykładzie „Bajki o Szafiarce” Ilony Myszkowskiej*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Ochnio J. [2014], *Obraz jako powszechne narzędzie komunikacji – refleksje nad semiologicznym statusem fotografii*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Źródła internetowe

- <http://getionary.com.pl> [dostęp: 14.04.2018].
- <http://jaronski.pl/> [dostęp: 14.04.2018].
- <http://natemat.pl/173691,rysownik-pan-jaronski-mistrz-gierek-slownych-zarty-z-liter-i-podwojnych-znaczen-zwiazkow-frazeologicznych-czemu-nie> [dostęp: 14.04.2018].
- <https://www.behance.net/jaronski> [dostęp: 14.04.2018].
- <https://www.instagram.com/jaronskipl/> [dostęp: 14.04.2018].
- <http://sjp.pwn.pl>. [SJP PWN] [dostęp: 14.04.2018].
- <http://wsjp.pl/index.php?pwh=0> [dostęp: 14.04.2018].
- Paweł Jaroński i jego literowe gry*, <https://www.polskieradio.pl/10/3963/Artykul/1541363,Pawel-Jaronski-i-jego-literowe-gry> [dostęp: 14.04.2018].

Słowo i obraz – kody różne czy komplementarne? (na przykładzie memów internetowych)

Memy to zjawisko znane już od 1976 roku, kiedy to Richard Dawkins w książce pt. *Samolubny gen* przedstawił teorię memetyczną, w której podstawowym pojęciem uczynił mem rozumiany jako podstawowa jednostka przekazu kulturowego (ewolucji kulturowej) i jednocześnie naśladownictwa, postrzegana analogicznie do genu (w ewolucji biologicznej). Mem był traktowany przez badacza szeroko, np. jako „melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garnków lub budowania łuków” [Dawkins 1976: 146]. Dawkins podkreślał również zaraźliwy, replikujący charakter omawianego pojęcia¹.

Cechę owej zaraźliwości i rozprzestrzeniania się memów niczym wirusów dostrzegli twórcy nowego zjawiska w internecie, a mianowicie memów internetowych². Przenieśli tę nazwę na popularne w sieci obrazki, zdjęcia, kolaże, fotomontaże, przeróbki zamieszczone wraz z tekstem (często w kontrastujących barwach), tworzone na specjalnie przeznaczonych do tego stronach internetowych, popularne nie tylko w świecie wirtualnym, ale przenikające

¹ O problemach z jednoznacznym definiowaniem pojęcia, jakim jest mem, pisze m.in. Urszula Pawlicka [por. Pawlicka 2014: 301–319].

² Temat zaraźliwości memów internetowych porusza m.in. Magdalena Kamińska [2011].

również do prasy (przykładem jest ich obecność w rubryce *Mamy memy* tygodnika „Polityka”). Memy internetowe stają się tym samym nowoczesnym rodzajem komentarla, żartem, rozrywką, czasem apelem, sposobem wyrażenia opinii jego twórcy na ważne (i nie tylko) tematy ze świata polityki, sportu, problemy społeczne itp. Wiele memów ma charakter głównie prześmiewczy, ale istnieje spora grupa niosąca za sobą jakieś przesłanie, jak np. memy patriotyczne. Pełnią one zatem wiele różnych funkcji, m.in.: informacyjną, komentującą, perswazyjną, humorystyczną czy rozrywkową.

Memy internetowe traktuję jako teksty (cyfrowej) kultury³, ponieważ są one znaczącym, spójnym, wewnątrznie zorganizowanym, świadomym wytworem kultury, umysłowości i aktywności człowieka, uporządkowanym według określonych reguł. Stanowią całość, są dobrem zbiorowym [por. Wójcicka 2018] zdolnym do rozprzestrzeniania się i rozwoju. Są również efektem powtarzalności określonych zachowań wewnętrznych i zewnętrznych członków społeczeństwa (np. myślenia, odczuwania, skłonności do zachowań twórczych) [por. Wójcicka 2017]. Mają wymiar materialny i duchowy, jednostkowy i globalny, a współtworzącym je narzędziem jest szeroko rozumiany język. Są one nośnikiem pewnych idei, a także wszelkim działaniem artystycznym, które realizuje jakiś utrwalony wzorzec kulturowy. Oddziałują na wyobraźnię i emocje [SPiTK 2002: 307]. Jak powszechnie wiadomo, tekst kultury to każdy wytwór kultury, który stanowi uporządkowaną całość według określonych reguł. Tekstem kultury może być dzieło sztuki, ubiór, zachowanie, obyczaj czy obrzęd realizujący pewien utrwalony wzorzec kulturowy [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 72–73].

Memy internetowe jako swoiste teksty kultury bazują na dwóch podstawowych elementach (kodach) – słowie i obrazie. W związku

³ Charakterystykę memów internetowych jako tekstów kultury przedstawiłam w referacie *Czy memy są tekstami kultury?* wygłoszonym na ogólnopolskiej konferencji „Folklor po Edisonie” w Lublinie podczas XXVII Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Ludowej „Mikołajki Folkowe” 8 grudnia 2017 roku.

z tym warto w tym miejscu postawić pytanie, czy słowo i obraz to kody całkowicie różne czy może komplementarne?

Rozpocznijmy od zdefiniowania samego pojęcia kodu. W wąskim rozumieniu kod to „inaczej język, kod językowy, to system znaków dźwiękowych (wtórnie graficznych) używanych przez ludzi w wypowiedziach w celu komunikowania myśli, uczuć, pragnień, a także rejestr abstrakcyjnych, potencjalnych jednostek znaczeniowych (słownik) oraz reguł ich łączenia w większe całości (gramatyka), przeciwstawiany mówieniu” [SPiTK 2002: 129]. Szersze rozumienie omawianego pojęcia odnajdziemy w *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego* (EJO), w której kod (łac. *codex* „spis”) definiowany jest jako

system środków służący do przekazywania określonego typu informacji, z reguły stworzony sztucznie i mający budowę prostszą, zwłaszcza zaś mniejszą liczbę elementów prostych (liter, znaków, sygnałów elementarnych) niż system wyjściowy. [...] Wtórnie kod to wszelki system przekazywania informacji. Kodem w tym sensie jest m.in. język naturalny [EJO 2003: 302].

W *Słowniku języka polskiego PWN* kod zdefiniowany został jako ‘umowny system znaków umożliwiający przetworzenie informacji oraz odczytanie jej przez osoby znające ten system lub przez urzędnika pracującego w tym systemie’ [SJP PWN]. Szerokie rozumienie kodu leży także u podłoża semiotycznego postrzegania języka i kultury według Nikity Iljicza Tolstoja, który początkowo wyodrębnił: „trzy formy, trzy kody lub trzy strony: werbalną (słowa), przedmiotową (przedmioty, rzeczy) i akcyjną (działanie, akcja)” [Tolstoj 1992: 21–22], a w kolejności także: kod temporalny (czas), lokatywny (miejsce), personalny (osoba, podmiot) czy muzyczno-taneczny.

W memach internetowych istotnymi i uznawanymi za podstawowe elementami są kody: werbalny i wizualny. Kod werbalny to tekst zapisany w formie znaków językowych. Kod obrazowy stanowią dzieła sztuki plastycznej, malarskiej, jak również zdjęcia, fotomontaże czy kolaże itp. – wszelkie wizualne elementy występujące w memach internetowych.

Obraz, element ikoniczny (ang. *icon*) będący wykładnią kodu wizualnego pełni zasadniczą rolę w memach internetowych. Należy podkreślić, że jest równie ważny jak kod werbalny. Adam Siwiec zwraca uwagę na to, że w kontekstach multimodalnych oraz różnych zależnościach wewnątrztekstowych, jakie są obecne w różnorodnych formach komunikacji medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu internetowego, dyskurs jako działanie społeczne „dokonuje się poprzez język, ale jest też realizowane w wymiarze wizualnym” [Siwiec 2017: 687–688].

W niniejszym tekście stawiam pytanie, czy słowo i obraz w memach to kody różne funkcjonalnie czy względem siebie komplementarne? By na nie odpowiedzieć, w pierwszej kolejności należy odwołać się do sposobu pojmowania komplementarności przez Josta Triera i jego ucznia, Leo Weisgerbera oraz tezy o „istnieniu ścisłej zależności między językiem a ludzkim (narodowym, wspólnotowym) systemem pojęciowym” [Tokarski 2013: 251]. Komplementarność to jedna z relacji występujących w polu znaczeniowym obok synonimii, antonimii czy partytywności. Jak twierdził Jurij Апреśjan relacja ta jest zbliżona do antonimii do tego stopnia, że mogłaby stanowić jej podtyp. Ogólnie rzecz ujmując, komplementarność to „szczególny przypadek niezgodności, zachodzący w zbiorach dwuelementowych. Stwierdzenie jednego elementu zbioru wyrazów niezgodnych implikuje negację każdego z pozostałych elementów tego zbioru” [Lyons 1976: 504]. Zdaniem Ryszarda Tokarskiego komplementarność budują dwuelementowe zbiory kohiponimiczne wobec jednostki nadrzędnej. Opozycja znaczeniowa zachodząca między nimi ma charakter binarny „+” lub „-” cechy [Tokarski 2013: 270]. Komplementarność rozumiem tu zatem ogólnie i szeroko jako relację wzajemnego uzupełniania się.

Spróbujemy dokonać analizy wybranych przykładów memów, pochodzących z różnych stron internetowych⁴. Aby przekonać się, czy słowo i obraz to kody różne, czy wzajemnie uzupełniające się,

⁴ Wszystkie analizowane przykłady znajdują się w aneksie dołączonym do artykułu.

spróbuję niejako „rozłożyć” mem na części pierwsze. W niektórych przykładach pozabawię mem tekstu – oddzielę tekst od obrazu, w innych najpierw wezmę pod uwagę sam obraz bez tekstu, a następnie zaprezentuję mem w wersji wyjściowej, oryginalnej.

Pierwszy przykład przedstawia fotografię nosacza sundajskiego, gatunku małpy (rys. 1a⁵). Obraz na pierwszy rzut oka nie niesie w sobie treści naddanej. Jednak, gdy uzupełnimy go tekstem (zapisanym w oryginalny sposób, pełen błędów) i wiemy, iż małpa ta stała się popularnym symbolem stereotypowych cech i przywar, utartych, zwrotów i zachowań Polaków, zyskujemy inny – humorystyczny, krytyczny wydźwięk przekazu (rys. 1b). Połączenie obrazu i tekstu stworzyło nową jakość odczytania dwóch różnych kodów. Drugi przykład przedstawia fotomontaż (rys. 2a) – zdjęcie stułotowego banknotu, na którym zamiast króla Polski, Władysława Jagiełły, zamieszczono popiersie z twarzą Kamila Stocha, mistrza olimpijskiego w skokach narciarskich. Mamy do czynienia z przeróbką, fotomontażem, śmiesznym obrazkiem. Jednak gdy dodamy tekst (rys. 2b) dowiadujemy się, że twórca memu dokonał słowotwórczego zabiegu i utworzył nazwę: STOCH ZŁOTY, zamiast sto złotych, nawiązując tym samym do zdobycia przez Polaka złotego medalu na Igrzyskach Olimpijskich w 2018 roku w Pjongczang w Korei Południowej. W świetle memu Kamil Stoch jest postrzegany w kategoriach króla Polski, więc osoby najważniejszej w państwie.

Przykład kolejny to fotomontaż (rys. 3a) przedstawiający prezydenta Rosji, Władimira Putina, jako wokalistę zespołu Ich Troje, Michała Wiśniewskiego. Sama przeróbka zdjęć niewiele wnosi, wywołuje tylko zdziwienie, zaskoczenie czy szok. Dopiero odpowiedni tekst (rys. 3b) zmienia przekaz tego memu. Napis *Keine Grenzen*, czyli „żadnych granic” nawiązuje do treści utworu zespołu Ich Troje, z którą reprezentował on Polskę podczas Konkursu Piosenki Eurowizji w 2003 roku, pośrednio ma zaś „drugie dno”, przenośne znaczenie – odnosi się do sytuacji politycznej i aneksji

⁵ Wszystkie adresy stron internetowych, z których pochodzą analizowane przykłady znajdują się w bibliografii.

Krymu. Autor memu zapewne chce zwrócić uwagę odbiorców na niepokojącą politykę zagraniczną Putina i sytuację na linii Rosja – Ukraina.

Następny przykład (rys. 4a) to fotografia młodego mężczyzny, znanego w internecie jako Pechowiec Brian. Dla użytkownika internetu nieobeznanego z postaciami z memów szablonowych (zgodnie z podziałem Wiktora Kołowieckiego memy dzielą się na: szablonowe, eksploatujące i komentujące) [Kołowiecki 2012] zdjęcie to nie wnosiloby żadnego interesującego elementu przekazu. Jednak z odpowiednim, zabawnym tekstem (rys. 4b), nawiązującym dodatkowo do aktualnej sytuacji w polskim społeczeństwie, tworzy całość i staje się wymownym rodzajem żartobliwego komentarza.

Ostatni przykład w tej grupie to rycina przedstawiająca Adama Mickiewicza (rys. 5a). Fotografia sama w sobie nie wywołuje raczej żadnych emocji, stosunek odbiorcy powinien być neutralny. Gdy jednak przyjrzymy się fotografii z tekstem (rys. 5b) jej odbiór ulega zmianie. Mem ten w zabawny, prześmiewczy sposób nawiązuje do kontrowersji w związku z ustawą o niedzielach wolnych od handlu.

Drugą grupę stanowi kilka przykładów, w których analizę rozpocznie od warstwy werbalnej, a następnie – wizualnej. Najpierw na uwagę zasługują dwa, wydawałoby się dziwne, nic nieznaczące leksemy, neologizmy: TULEJE, TAMLEJE. Jednak, gdy spojrzymy na mem jako całość wraz z warstwą wizualną (rys. 6), dostrzeżemy zabawę językową twórcy.

Drugi przykład to fotografia z napisem: *Polska jest tyle warta dla USA*. Sam tekst wydaje się wyrwanym z kontekstu zdaniem, nawiązującym zapewne do relacji polsko-amerykańskich. Dopiero wraz z obrazem (rys. 7) możemy zrozumieć, w jakich proporcjach widzi tę zależność twórca memu. Do zdjęcia ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki, Baracka Obamy, został dobrany tekst wyrażający zdanie autora memu co do stosunków z amerykańskim sojusznikiem.

Następny przykład, w którym tekst i obraz tworzą wspólnie mem patriotyczny, w warstwie werbalnej może przywoływać wiele

różnych skojarzeń. Dopiero w całości, po spojrzeniu na fotografię (rys. 8) dowiadujemy się, że dla twórcy memu początkowo nieznanymi „oni” to powstańcy walczący w powstaniu warszawskim. To piękny gest i ukłon w stronę bohaterów walczących o naszą wolność.

Ostatni przykład to demotywator (rodzaj memu szablonowego). Tekst brzmi: *To zdjęcie trafnie podsumowuje różnicę między dzisiejszym a poprzednim pokoleniem.* Kolejny raz można by to zdanie interpretować na wiele różnych sposobów, jest ono niejako wyrwane z głębszego kontekstu. Tekst odsyła nas dosłownie do zdjęcia (*To zdjęcie...*) i dopiero wraz z nim (rys. 9) dostrzegamy o jakie różnice międzypokoleniowe chodziło autorowi memu. Mianowicie o wszechobecną i wszechogarniającą współczesne pokolenie technologizację, panującą już od najmłodszych lat życia dzieci. Myślę, że razem z tekstem stanowi ono rodzaj apelu, zwrócenia uwagi, próby wpłynięcia na odbiorców i inspirację do zastanowienia się nad obecną sytuacją młodych ludzi oraz tego, jak wygląda ich dzieciństwo, jak bardzo różni się ono od czasów beztroskiej młodości starszych pokoleń.

Wnioski

Memy jako teksty kultury posługują się dwoma wydawałoby się tak różnymi kodami: werbalnym i wizualnym, które dopiero w połączeniu budują całościowy komunikat. Słowo i obraz – tak różne pod względem tworzywa, budowy i struktury – stają się również komplementarne w odniesieniu do intencji (wewnętrznego celu przekazu nadawcy), pomagają we właściwym odczytaniu treści, wywołaniu u adresata określonych reakcji (funkcje ludyczna, rozrywkowa, informacyjna, perswazyjna itp.). Efektem jest nowa jakość, którą można poddać całościowej interpretacji semiotycznej i kulturowej. Pokusić się można nawet o stwierdzenie, iż mem nie istniałby bez elementu językowego, ale też nie można nazwać memem samego obrazu. Zespolenie w memach słowa i obrazu daje w efekcie jakość nową – nowy rodzaj tekstu jako makroznaku o funkcji informacyjnej, komentującej czy perswazyjnej.

Na zakończenie warto przytoczyć słowa Agnieszki Anny Niekrewicz:

Człowiek współczesny żyje w świecie zdominowanym przez obraz, z *homo sapiens* zmienia się w *homo videns*⁶ – istotę przedkładającą to, co pokazane, nad to, co wypowiedziane [...]. Łatwa i szybka percepcja obrazu staje się substytutem myślenia, pozwala na dekodowanie przekazu mimo zmniejszenia zaangażowania intelektualnego. Zmienia się sposób czytania, zwłaszcza tekstów publikowanych w formie cyfrowej – tradycyjne czytanie linearne zostaje zastąpione przez przeglądanie [Niekrewicz 2015: 9].

Dlatego też struktura i budowa memów (połączenie tylko dwóch kodów w uproszczonej, krótkiej wersji) tak bardzo przypada do gustu nowoczesnym użytkownikom sieci, którzy nie mają czasu (lub chęci) na lekturę dłuższych tradycyjnych tekstów. *Homo videns* w technicyzowanym świecie szuka najkrótszej, ale i funkcjonalnej formy, dlatego tak często sięga po mem internetowy z jego prostotą przekazu zespolonych i dopełniających się kodów.

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. [2009], *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Lublin.
- Brodie R. [1997], *Wirus umysłu*, przeł. Turski P., Wydawnictwo TeTa Publishing, Łódź.
- Dawkins R. [1996], *Samolubny gen*, przeł. Skoneczny M., Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* [2003], Polański K. (red), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Kamińska M. [2011], *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań.

⁶ Metafora wprowadzona przez Giovanniego Sartoriego [Sartori 2005: 11,15].

- Kołodziej W. [2012], *Memy internetowe jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia”, nr 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 2.12.2017].
- Kowalewska M. [2015], *O rozumieniu i o braku rozumienia dla memów*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Godzic W., Bauer Z. (red.), Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 181–201.
- Lyons J. [1976], *Wstęp do językoznawstwa*, przeł. Bogacki K., Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niebrzegowska-Bartmińska S. [2016], *Symbolika płodnościowa w polskim folklorze*, „Etnolingwistyka”, nr 28, s. 207–226.
- Niekrewicz A. [2015], *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski.
- Pawlicka U. [2014], *Memy jako forma narracji kulturowej*, [w:] *Tropy literatury i kultury popularnej*, Buryła S., Gąsowska L., Ossowska D. (red.), Instytut Badań Literackich PAN Wydawnictwo, Warszawa, s. 301–319.
- Sartori G. [2005], *Homo videns. Telewizja i pomyślenie*, tłum. Uszyński J., Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Siwiec A. [2017], *O nacechowanych dyskursywnie użyciach nazw własnych w memach internetowych*, [w:] *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*, Filar D., Krzyżanowski P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 687–711.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/komplementarny.html> [dostęp: 12.03.18].
- Słownik pojęć i tekstów kultury* [2002], Szczęsna E. (red.), Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Słownik terminologii medialnej* [2006], Pisarek W. (red.), Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Słownik terminów literackich* [2008], Głowiński M., Kostkiewiczowa K., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (red.), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Tokarski R. [2013], *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

- Tołstoj N. [1992], *Język a kultura (Niektóre zagadnienia słowiańskiej etnolingwistyki)*, „Etnolingwistyka”, nr 5, s. 15–25.
- Wójcicka M. [2017], *Memy internetowe jako teksty folkloru*, [w:] *Językowe i kulturowe modelowanie świata. Księga dedykowana Profesorowi Karolowi Danielowi Kadłubcowi*, Kajfosz J., Marcol K. (red.), Wydawnictwo PROprint, Czeski Cieszyń, s. 271–288.
- Wójcicka M. [2018], *Memy internetowe jako nośniki pamięci zbiorowej*, [w:] *Popkulturowe formy pamięci*, Buryła S., Gąsowska L., Ossowska D. (red.), Instytut Badań Literackich PAN Wydawnictwo, Warszawa, s. 159–172.
- Żółkiewski S. [1988], *Teksty kultury. Studia*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

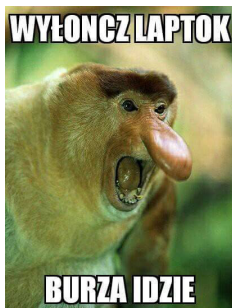
Źródła internetowe (zdjęcia znajdujące się w aneksie)

- <https://www.wykop.pl/wpis/26700079/jakie-znacie-najlepsze-memy-z-polakiem-heheszki-po/> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://www.sport.pl/skoki/56,65074,23036683,kamil-stoch-mistrzem-olimpijskim-zobacz-reakcje-kibicow-memy.html> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/zdjecia/452796,6,galeria-najlepszych-memow-tygodnia.html> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://fabrykamemow.pl/memy/437110/Chcial-sprzedac-kolegow-na-policji> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://fabrykamemow.pl/memy/437117/I-ujrzalem-narod-co-bez-celusia-blaka-> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://fabrykamemow.pl/memy/434367/Tuleje> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://pl.memgenerator.pl/mem/polska-jest-tyle-warta-dla-usa-pl-fffff> [dostęp: 14.03.2018].
- <http://bibisy.pl/f5yNCFfT/powstanie-warszawskie> [dostęp: 14.03.2018].
- <https://demotywatory.pl/4838703/To-zdjecie-trafnie-podsumowuje-roznice-miedzy-dzisiejszym> [dostęp: 14.03.2018].

Aneks



rys. 1a



rys. 1b



rys. 2a



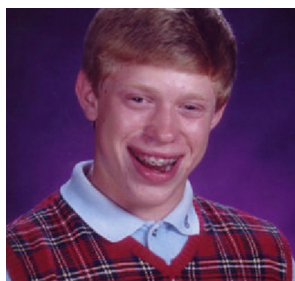
rys. 2b



rys. 3a



rys. 3b



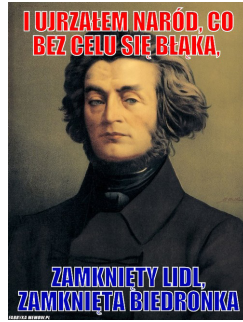
rys. 4a



rys. 4b



rys. 5a



rys. 5b



rys. 6



rys. 7



rys. 8



rys. 9