

MEDIALNOŚĆ *młodomowy*

ANNA WILECZEK

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Wydział Pedagogiczny i Artystyczny; Instytut Edukacji Szkolnej

„[...] udajemy młodzież, aby młodzież udawała nas”.

M. Dzido

ABSTRACT

Mediality of *Youthspeak*

The article concerns the problems in the functioning of youth sociolect in the cultural space. This expressive and playful linguistic register has gained popularity not only as a ‘speech of youth’, but also as a specific ‘code’ used to express a postmodern lifestyle, associated with the cult of youth, fun, dynamics, openness to different cultural practices. As such, it operates along the lines of “acceptative modes of expression” both in media discourse (eg. press, advertising, political, celebrity) and in artistic and paraartistic texts (e.g. literary works, song lyrics, film forms, skits). In this context, an important question appears – whether youth speak and youth sociolect are still the same phenomenon?

Key words: *Youthspeak*, intertextuality, media communication

Dotykając współczesnych praktyk komunikacyjnych, w które uwikłana jest *młodomowa*¹, trzeba uwzględnić istotny fakt otwarcia tego rejestru językowe-

¹ Termin ten, używany przez wielu badaczy, jest dla nich równoznaczny z „potoczną polszczyzną młodzieżową” (Bartmiński 2008), z językiem młodzieży (Marczewska 2010, s. 31) czy środowiskową gwarą młodzieżową (Rapp 2001, s. 76), gdyż kryterium wyróżnienia jest z jednej strony kategoria wieku, zwykle nastoletniego, z drugiej – ekspresywność, fatyczność i „filtrowanie” aksjologiczne rzeczywistości (stosowna bibliografia znajduje się w mojej publikacji:

✉ Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach; Wydział Pedagogiczny i Artystyczny; Instytut Edukacji Szkolnej; ul. Krakowska 11, 25-029 Kielce; wileann@gmail.com

go na postmodernistyczne tendencje kulturowe. Przestrzeń ponowoczesności naznaczona jest bowiem transmedialnością – skutkiem koegzystencji znaków i różnorodności porządków dyskursywnych. Egzystują one w jakimś zrelatywowanym „pomiędzy”, w nieustannym „napięciu semantycznym”, rozpleniając sensy i hybrydując formy. W świecie permanentnej kreacji trudno odróżnić rzeczywistość od symulakrum, opinię od faktu, a informację od perswazji. Skoro nic nie jest oczywiste i niewzruszone, a jakości rodzą się podczas „negocjacji”, atrakcyjnym kodem komunikacyjnym stała się potoczność, nie tyle rozpatrywana w kontekście wewnątrztemowym (język), ile analizowana na płaszczyźnie *parole*, a więc językowego wykonania (Wojtak 2002, s. 324). Tekstowe uwikłania *młodomowy* jako nieoficjalnego, ekspresywnego, spontanicznego, podatnego na inferencje, ludycznego rejestru języka wiążanego ze sposobem komunikacji nastoletniej młodzieży (por. Baniecka 2008; Bartmiński 2008; Chaciński 2007; Wileczek 2010) znamionują współczesną tendencję do mówienia jako konstruowania siebie w przestrzeni niekończącej się konwersacji.

Intertekstualność, interkodowość czy intersemiotyczność?

Kultura, której elementem i medium (bynajmniej nie jedynym) jest ciągle jeszcze słowo, „składa się dziś z ofert, nie z nakazów; z propozycji, a nie norm” (Bauman 2011, s. 27). Skutkiem jest nadprodukcja tekstów – jednostek komunikacji, opartych na hybrydalnym, transemiotycznym „wideoaudiowerbalizmie”. Tekst to makroznak o kolażowej strukturze, stanowi bowiem „konfigurację jednostek heterogenicznych pod względem ich statusu semiotycznego: „graficznych, fonicznych, motorycznych, również konsytuacyjnych” (Witosz 2010, s. 25). W tej ekspozycji znaków relacje intertekstowe, jak wskazuje Bożena Witosz, są z konieczności także relacjami intersemiotycznymi i interkodowymi, wykorzystywanymi do szerokiego oddziaływania perswazyjnego czy „manifestacji stylu” (Witosz 2010, s. 29 i nast.). Nikogo już więc nie dziwi termin „tekst kultury” o szerokiej denotacji. Tekstem kultury może być każdy „produkt” z oferty kulturowej: tekst multimedialny, klip, „filmik” z sieci, komentarz wraz ze zdjęciem, napis na koszulce, mem, reklama, tekst piosenki, skecz..., a więc znak z założenia przeznaczony do dekonstrukcji (Ożóg 2010, s. 63).

Ów znak to w zasadzie intertekst powstający z nałożenia starej i nowej jakości tekstu. Znaczenia, pochodzące z różnych porządków kodowych, aktywizują

Wileczek 2010). Bartłomiej Chaciński natomiast pisze o „młodych słowach” (*młodomowie*), nie przeprowadzając ścisłej demarkacji pokoleniowo-socjologicznej, a tym bardziej językowo-waloryzującej. Dla niego jest to: „Język potoczny, rozwijający się [...]. Niekoniecznie najnowszy – bo zwykle trudno stwierdzić, ile które słowo ma lat [...]. A że są ludzie młodzi duchem, w których metrykę się nie zagląda, bezpieczniej będzie powiedzieć: młode niż nowe [...]” (Chaciński 2007, s. 7–8). Taka pojemna denotacja wskazanego pojęcia jest też w gruncie rzeczy dość nieostra, uwzględnia z jednej strony pokoleniowość (bardziej ideową niż metrykalną), ale też wzajemną dyfuzję pomiędzy różnymi rejestrami językowymi.

się jednak w pełni dopiero w *interakcjach* i przez nie, gdyż wówczas dochodzi do „zderzenia” i osmozy sensów. Zobrazować to można przykładem zastosowań tekstowych popularnej formuły młodzieżowej (*nie*) *ogarniam* (por. także: *ogarniać coś* ‘rozumieć’, *ogarnij się* ‘doprowadź się do porządku’, *ogarniaj!* ‘bądź czujny, zachowuj się zgodnie z konwencją’, *być ogarniętym* ‘mądrym, rozsądnym’; Fliciński, Wójtowicz 2008, s. 120). Notowana w znaczeniu ‘nie rozumiem’, ale też ‘nie daję rady, mam dość’² – usamodzielniała się jako jednostka wypowiedzeniowa na tyle, że zaczęła być znacznikiem emocji, oceny, postawy egzystencjalnej.

Do upowszechnienia tych znaczeń przyczyniły się serwisy internetowe, typu Demotywatory, Joe.Monster, YouTube, Kwejk itd. Powstała nawet społeczność *Nie ogarniam* na Facebooku. Rozrost tekstów-wyznań, tekstów-zartów, tekstów-komentarzy nastąpił wraz z cieniowaniem znaczenia za pomocą dodawanego obrazu, symbolu o wyrazistej identyfikacji jakiejś konwencji, np. młodzieżowej, obyczajowej, historycznej czy religijnej: *Nie ogarniam matmy i facetów*; *Nie ogarniam...* w odniesieniu do ministra Arłukowicza; *K***, nie ogarniam* – ze zdjęciem Jezusa z ramionami rozpostartymi nad światem; *Nie ogarniam, więc wstawiam cegłę* (zdjęcie cegły); ale także: *Jezus ogarnia. Przyjźdź, ogarnij* (plakat informujący o koncercie muzyki chrześcijańskiej).

Intersemiotyczność burzy „prostą linearność odczytania” (Wasilewski 2010, s. 153), zderzając konwencje, często bardzo odległe kulturowo i aksjologicznie (np. przypisanie Jezusowi prostackiego wulgaryzmu), a słowo odgrywa tu dodatkowo rolę swoistego metatekstu. Pozwala na semantyczny konsensus, rozbłyskując w skojarzeniu, celnej sugestii czy refleksji, dosadnym komentarzu, ironicznej puencie. Poza tym nie pozwala tekstem semantycznie okrzepnąć. Zawieszono w sieci, linkowane i „lajkowane”³ są ożywiane kolejnymi odstonami czy komentarzami. Wchodzą w przestrzeń o niezwyklej mocy dyskursywnej, czyniąc intertekstualnym nawet sam rejestr językowy – *młodomowę*.

Młodomowa czy ponowoczesny interdialekt?

Takie praktyki przejmujące – jak się zdaje – specyficzny ponowoczesny popkulturowy *interdialekt*. Na fundamencie potoczności określa przestrzeń dyskursu, zbliża partnerów komunikacji, dokonuje czegoś na kształt „wtórnej socjalizacji”. Znosi też dystynkcję pomiędzy ustnym i pisany, wysokim i niskim, realnym i wirtualnym, rozciągając desygnację mowy na sprawy *e-piśmienności* (por. *neto-*

² Za: <http://www.miejski.pl/slowo-nie+ogarniam> (dostęp: 24.06.2013).

³ *Lajkować* – od ang. *like* ‘polubić coś na Facebooku’ i szerzej ‘polubić, zaakceptować’. Por.: „*lajk* [...] to słowo oznaczające po prostu klikanie w facebookową ikonkę ze słowami »lubię to«, która w angielskiej wersji Facebooka nazywana jest – *like it*. Niby mamy słowo *lubić* czy *polubić*, ale wolimy *lajkować*, *dawać lajka* albo *odlajkować* czy *cofnąć lajka*”; http://www.mowimylajk.pl/technologie-i-auto/komputery-internet/slitasna-slitasni-co-oznacza-to-naduzywane-sowo,33_48016.html (dostęp: 11.02.2013).

mowa, lolmowa, hackmowa). Wszak to nie medium jest w tym wypadku istotne, ale sukces komunikacyjny, który zapewniają: interakcyjność, wizualizacja i kontekstowość (zob. Warchała, Skudrzyk 2010, s. 207).

Semantyczna moc tekstu jest syntezą energii własnej oraz przywoływanych komunikatów, a przez nie również kodu werbalnego i kodów kulturowych. Jednostki tego kodu: „konwencje, symbole, koncepty skrypty, mity, ideologie – jak twierdzi Stanisław Gajda – istnieją w tkance tekstów eksplicytnie (werbalnie i niewerbalnie) albo implicytnie” (Gajda 2010, s. 20), stanowiąc o przekazie pokoleniowym, łącząc lub – wprost przeciwnie – odgradzając się od innych/obcych (Gajda 2010, s. 20).

Praktyki komunikacyjne opisane powyżej, dobrze znane *młodomowie*, są anektowane przez ponowoczesną kulturę, dla której potoczność (także językowa) stała się istotną wartością, jako niewyczerpane źródło nowych form. Przy czym to nie życiowe *praxis* staje się dawcą formy, ale gra uwalniająca ją od „ciężaru życia” (Simmel 1975, s. 53), poddająca radosnej estetyzacji (zob. Jaszewska 2002, s. 127.). Ponowoczesna ucieczka w wielokształtne formy to z jednej strony przejaw pokonwencjonalnej, wręcz nonszalanckiej kreacji, ale z drugiej strukturyzowanie wolności w jakimś nieustannym karnawale zużywających się znaczeń. Bo i nie o wartości czy trwałość znaczeń chodzi, ale o ekscytację nowym doświadczeniem w niekończącej się grze (por. Bauman 2006, s. 57).

Ten paradoks także jest dobrze znany *młodomowie*. Utożsamiana zwykle z socjalną odmianą języka ujawniającą się w nieoficjalnym, potocznym dyskursie nastolatków, coraz częściej wykracza poza rejestr „kodu ograniczonego”. Pomijając w tym miejscu specyfikę słownika i kategorii socjolektalnych, chciałabym zwrócić uwagę na uwodzicielski potencjał slangu młodzieżowego. Uwidacznia się on szczególnie w wielu próbach wykorzystania jego praktyk dyskursywnych oraz ideacyjnych. *Młodomowa* stała się popularnym kodem ponowoczesnym, gdyż niejako programowo, jako język nastoletniego buntu, epatuje kreatywnością, luzem, ekspresją. Apoteozuje recentywistyczną przyjemność (doświadczaną „tu” i „teraz”), w networkowej wspólnocie znajomych.

Młodomowa poddawana zabiegom „akceptatywnych stylizacji” (termin Stanisława Balbusa 1996) funkcjonuje zarówno we współczesnym dyskursie medialnym (np. internetowym, prasowym, reklamowo-politycznym, celebryckim), jak i w tekstach artystycznych (literatura, teksty piosenek) oraz paraartystycznych czy folklorystycznych (teksty „filmików” z sieci, skecze). Można wskazać na kilka strategii pragmatycznych, które wyznaczają kierunki owych stylizacji, a także pokazują motywację omawianych zabiegów.

Strategia odwróconej referencji, czyli „Tequila”, „młodzieżowa babcia” i konflikt pokoleń

Użycia stylizacyjne, takie jak naśladowanie slangu młodzieżowego, zgodne są z zasadą odpowiedniości konwencji w tekstach wypowiedzianych przez młodych bohaterów literatury (np. *Magda.doc* Marty Fox, *LO story* Magdy Skubisz), reklamy (np. *Visaxinum*⁴) lub też nastoletnich twórców (np. *InterŚwiaty* Krzysztofa Skoczka czy blogi internetowe: *Supier,hipier,szalony!*⁵). Słownictwo i frazeologia znakują „grupę docelową” i jej funkcjonowanie w określonej przestrzeni komunikacyjnej.

Inaczej przebiega to w „odwróconej referencji”, gdy to dorosły posługuje się *młodomową*. Młodzi – czuli na zawłaszczanie „swojego” języka – demaskują takie zachowania jako nieautentyczne. Wkraczanie na teren wspólnoty młodych, zawłaszczanie prawa do odmienności, a szczególnie do specyficznego języka, przynosi zwykle zażenowanie, i to niezależnie, czy dotyczy tekstu reklamowego⁶, czy codziennej komunikacji w rodzinie: *Myślisz, że twoje zachowanie jest cool i trendy? Porażka!* – stwierdza „Charlotte” na łamach portalu Grono.net⁷.

Z tego powodu „dedykowany” swemu ojcu przez jednego z nastolatków oksymoron *hardkorowy starzec* jest ironicznym znacznikiem negatywnych treści: pozerstwa i butnej ignorancji: *Zawsze jak coś mówię jest jeden komentarz: [...] „spoko loco looz i ponton”. Na co mówię mu, że mówi się spontan jak już, to on na to „jedna cholera”* (tamże).

Można jednak wskazać stylizacje, w których nie dochodzi do estetyczno-ideacyjnego zgrzytu – niekompatybilności konwencji i światopoglądu. Tak dzieje się w *Tequili* (Varga 2001). Arsenał leksykalno-frazeologiczny, a także pragmatyczny *młodomowy* został tu wyzyskany do podkreślenia mentalności głównego bohatera, wprawdzie już nie młodzieńca, ale nieco podstarzałego *frontmena bendu* o ciągle „młodzieżowej” naturze. Z projektem młodości wiąże go ciągła kontestacja świata, w którym – jak czytamy – *właściwie nic nie jest w porzo*, a ludzie to *zbieranina*, bo *większość jest na haju, odjechana, zaklejona, ujarana, uwalona. Wielka wspólnota świrusów* (s. 97), oraz pochwała autentyczności (*Nie ma żadnej autentyczności, samo badziewie*, s. 37). Żywioł mowy podkreślony został zapisem fonetycznym. Wszechobecne skróty oddają dynamikę, z jaką żyją młodzi (por. częste wykorzystywanie monosylab typu *impra, muza, w porzo czy na ra*). Język skrótu służy do nadawania ekstremalnych emocjonalnie komunika-

⁴ <http://marketing-news.pl/message.php?art=30777> (dostęp: 10.02.2013).

⁵ <http://agaska.blox.pl/html> (dostęp: 11.01.2013).

⁶ „Załamala mnie ta reklama – pisze „Mał”. Język straszny. Nie wiem, czy nastolatkom kupią taki «niby nasz» slang i takich luzackich ambasadorów... Dla mnie mało wiarygodne i przerysowane”. Komentarze na temat reklamy *Visaxinum*, <http://marketing-news.pl/message.php?art=30777> (dostęp: 22.04.2012).

⁷ <http://grono.net.pl/ajakochamswojegotatopic/364679/sl/powiedzonka-naszzych-starych/16/1/129328042/1/> (dostęp: 10.02.2013).

tów: albo *noł fjuucer* i *czapa* albo *totalnie*, *oporowo* i *na maksa*. Warto też zwrócić uwagę na typową dla młodego pokolenia ekspresywność sformułowań, swobodę w podchodzeniu do tradycji i kultury: *Odpada Morrison, Hendriks, Dżaplinka, wszystko cieniasy, moje zejście to byłaby najszynniejsza rokowa kita* (s. 99).

Strategię „odwróconej referencji” wykorzystują też teksty popkultury. Jako przykłady mogą posłużyć komunikaty tzw. „Królowej Internetu” – Pani Basi i „młodzieżowej babci”. Popularność pierwszych wiąże się z łamaniem w nich tabu obyczajowego i językowego. „Dewulgaryzacja wulgaryzmów” w komentarzach starszej kobiety śmieszy, bo reinterpretuje stereotyp: „Młodzi przeklinają, starzy się oburzają”⁸, wypowiedzi „młodzieżowej babci” ilustrują natomiast praktykę bardziej złożoną – „zawłaszczenie” *młodomowy* przez marketing polityczny: *Nie ma bata* – mówi starsza pani. – *Ja na fejs bym go* (Jarosława Kaczyńskiego) *nie zaprosiła. Jemu tylko Hoffman statusy lajkuje. Jarek wychodzi z kotem na smyczy jak jest melanz i po pały dzwoni. Jak ja mogę porównywać Jarka z Tuskiem? To tak jakbym porównywała Tedego z Oстрыm (...). Super partia ma flow, a PIS ma tylko low. Ty synku podbijasz na wybory?*⁹.

Nawet jeśli ta „mistyfikacja” z kampanii wyborczej była odpowiedzią na działania politycznego PR zmierzające do przekonania wyborców, że „Głosowanie na PIS to nie *obciach*, lecz działanie *cool* i *jazzy*”¹⁰, to wskazuje, że socjolekt młodzieżowy jest dziś jednym z elementów medialnego pożądania. Kreuje świat ludzi aktywnych, wyluzowanych i dowcipnych.

Strategia atrakcyjnej hiperrzeczywistości

Praktyki komunikacyjne *młodomowy* przekraczają dychotomię: realne vs wirtualne, a pośrednio także mówione vs pisane. Slang młodzieżowy z powodzeniem obsługuje te dwie sfery, nie zmuszając do znacznej modyfikacji sposobu wypowiedzi. Tę zasadę wykorzystują komunikaty medialne przeznaczone dla nastoletniego odbiorcy. W popularnej prasie młodzieżowej, np. *Bravo*, *Dziewczyna*, *Popcorn*, *Twist*, czy filmach przeznaczonych dla nastolatków, np. „Iron Weaser”, „Nie ma to jak statek”, „Big Time Rush”, „I Carly” (ale też dla starszych dzieci, np. „Pingwiny z Madagaskaru”, „Kung Fu Panda”) posługiwanie się *młodomową* przez młodych bohaterów ze względu na konotowaną kategorię nastoletniego wieku staje się normą.

O ile we wskazanych realizacjach można to uznać za stylistycznie uzasadnione, o tyle nagromadzenie konstrukcji slangowych w tekstach młodzieżowej prasy kolorowej razi nawet samych starszych nastolatków. Wydaje się, że sztampowe połączenia typu: *Uderz do eksperta*, *Przeżyć dejtą*, *Oni mnie zlewają*, *Uuups, ale wtopa!*, *Do pionu*, *Robić sobie praśne dżółki*, *Rozkminiać lekcje*, *Można przyki-*

⁸ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=wQ4KIZnkgN4&feature=related> (dostęp: 10.02.2013).

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=5GgcFEf4DzE> (dostęp: 11.02.2013).

¹⁰ Broszura wyborcza PiS z 2011 r.

*mać, Cooltowa kolekcja, Pelen miks, Ekipa wymiata, Szpak (nazwisko) odlatuje, Zmiana looku, Spowiedź bez ściemy*¹¹ – zarezerwowane do nieoficjalnych i bezpośrednich kontaktów, są dyskredytowane jako „wyprodukowane” przez dorosłych redaktorów¹². W tym wypadku nawet naśladowanie emocjonalnej skrótości komunikatu nastolatków nie przekonuje odbiorców, bo stanowi falsyfikację „młodzieżowego mówienia” (Kajtoch 1999, s. 90 i nast.)

Młodzi ludzie zapraszani są więc do działań kreatywnych, umożliwionych przez nowe media. Stając się także nadawcami, przydają wiarygodności poczynaniom redaktorów, producentów i copywriterów. Niemal każde czasopismo czy serial młodzieżowy ma swoją stronę internetową, na której można prowadzić blog, dyskutować na forum, przysyłać teksty, zdjęcia i filmy, zamieszczać linki. Młodzi nie zdają sobie sprawy, że uczestniczą w tworzeniu *symulakrum*, rozmawiając z nieistniejącą postacią filmową czy komentując z prawdziwym zaangażowaniem rzeczywistość upozorowaną: *Buhahaha ! xDD No to pojechałaś po bandzie. Nie, nie mam zrytego gustu muzycznego. Czego nie mogę powiedzieć o Tobie, i twoim zajędwabistym fajowskim nicku. Mwahaha*¹³.

Stwarzanie wspólnoty, tzw. społeczności wokół tytułu, idei, produktu czy portalu przypomina inną strategię pragmatyczną, którą można nazwać „wirusową”.

Facebook rządzi, czyli strategia „wirusowa”

Przekaz wirusowy, znany z działań marketingowych, szczególnie preferuje młodych odbiorców, których wzajemne kontakty są niezwykle intensywne. Modne słowa czy frazy mają charakter „fali”, która otwiera punkt dostępu do określonych struktur mentalnych, zwykle o proveniencji ludycznej lub estetycznej. Dzięki temu wiadomość jest rozsyłana zdecydowanie chętniej. Celem jest wywieranie wpływu na postawy i zdobycie czyjejs akceptacji lub przychylności dla proponowanych treści albo po prostu perswazja. Takie działania towarzyszą zarówno kampaniom reklamowym (np. *Fruugo przyszło ze swoim facebookowym fanpage'em*¹⁴), jak i samoistnym akcjom młodych internautów, windujących na szczyty popularności ulubione treści typu: *Kocham spac*¹⁵, *Król Julian* (postać z kreskówki „Pingwiny z Madagaskaru”) czy *mały głód* z reklamy serka „Danio”.

Zwroty *fejsbuk mi powiedział... , zobaczymy się na fejsie, fejsbuk rządzi* wskazują zatem na współczesną rangę tego medium, a termin *unurzani w Facebooku* sugeruje jego wpływ na charakter komunikacji. Zamieszczane tam krótkie, statu-

¹¹ *Bravo* 21/2011, *Bravo Girl* 9/2010, *Twist* 11/2011.

¹² Zob. także: http://www.beka.pl/txt_list_do_bravo.php (dostęp: 10.01.2012).

¹³ <http://www.bravo.pl/blog/debesciara-xd/> (dostęp: 2.02.2013).

¹⁴ Fan page, inaczej profil publiczny, czyli specjalny profil na Facebooku służący promocji marki, produktów, artystów, polityków, stron internetowych, organizacji i wszystkiego, „co publiczne”.

¹⁵ Społeczność na Facebooku; strona „polubiona” przez 809 tys. osób. Zob. <https://www.facebook.com/kochamspac> (dostęp: 24.06.2013)

sy (komunikaty), posty, komentarze (*komenty*¹⁶) wraz z obrazami i linkami oparte są na intertekstowości semantyczno-substytutywnej, zapewniającej z jednej strony powtarzalność struktury, z drugiej – świeżość treści. Wszechobecny „przycisk lubienia” (ang. *like button*) pozwala szybko wyrazić emocje, aprobatę i dołączyć do wspólnoty fanów. Daje zarazem namiastkę wyboru i możliwość bezpiecznego zakotwiczenia wśród „swoich”. Ewoluuje także w kierunku pojemnej semantycznie ikony (charakterystyczny rysunek podniesionego kciuka), która staje się nośnikiem – z jednej strony sygnałem opinii, z drugiej aprobaty pozytywnych odczuć. Mario Klingemann na Festiwalu Sztuki Miejskiej i Medialnej „Ultra Social” w Monachium zainstalował pudełko: „Like This”, dzięki któremu można „polubić” obejrzone eksponaty. „Pożyczyłem – mówi artysta – wygląd guzika «lubienia», ponieważ stał się on ikoną kultury sam w sobie i wszyscy będą od razu wiedzieli, jak z niego korzystać. Chodziło o stworzenie dzieła sztuki, w które wbudowano możliwość wyrażenia, jak się nam ono podoba”¹⁷.

Tworzenie tzw. „wirusowych” więzi, opartych nie na personalnych relacjach, ale na „zarażaniu” się aprobatą i humorem, wyznacza także wysoką rangę strategii ludycznej. Jeden z serwisów nawołuje nawet: *Kliknij, zacznij nas lubić i być na bieżąco. Dołącz do ekipy ze zrytym poczuciem humoru!* (Chamsko.pl).

Strategia ludyczna

Humorystyczne komentarze, wypowiedzenia, hasła zamieszczane w sieci wraz ze zdjęciami lub animacjami, tzw. *memy*, stanowią przykład *lolspeak* ‘śmiesznej mowy’. Dają początek ogromnej liczbie hipertekstów. Najlepsze z nich stają się z angielska *bestami*. Sukces komunikacyjny zostaje osiągnięty dzięki specyficznej intertekstualności, a więc powszechnej znajomości elementów składających się na budowę semantyczną *memu*.

Przykładem może być słynne *co ja pacze?* (wypromowane przez stronę Kwejk.pl), funkcjonujące potem w różnych konfiguracjach tekstowych. Fonetyczność zapisu, uprawnienie błędnej anakolutycznej formy (popr. *Na co ja patrzę?*) wraz z wizerunkiem kota generują absurdalność *memu*, ale też jego polisemiczność. W sieci przybywa hipertekstów składających się na swoisty dyskurs *pacyzmu*, np. kot ubrany w czapkę sarmacką z czaplím piórkem (*Cóżem ja obaczył?*), z hamletowską czaszką (*Paczeć czy nie paczeć?*), wystylizowany na aktora Cezarego Pazurę (*Chłopaki nie paczą*), a nawet stojący przed budynkiem ZUS (*Co ja place?* – modyfikacja kota nawiązująca do płacenia składek zusowskich¹⁸), kot na demonstracji z transparentem: *ACTA, pacze i nie wierzę*. Gra intertekstualna

¹⁶ <http://www.miejski.pl/slowo-koment> (dostęp: 10.02.2013).

¹⁷ Cyt. za: <http://technowinki.onet.pl/inne/wiadomosci/lajkowanie-zatacza-coraz-szersze-kregi-siegnelo-ga,1,4836838,artykul.html> (dostęp: 10.02.2012).

¹⁸ Zob. <http://trybuna.kkvlab.com/social-media/1647/co-ja-pacze-o-co-chodzi-i-do-czego-moze-sie-przydac> (dostęp: 25.06.2013).

przebiega tu na kilku poziomach. Przez nawiązanie do hipotekstu (obrazu i pierwotnego komunikatu) oraz odwołania do tradycji i współczesności kulturowej, bieżących wydarzeń społeczno-politycznych¹⁹ powstaje nowa jakość – „intertekst”, będący źródłem humoru.

Dużą pojemność semantyczną ma także struktura: *Jestem hardcorem*, dzięki czemu może funkcjonować w wielu kontekstach semantyczno-pragmatycznych. To wyznanie wyjęte z krótkiej narracji filmowej rozpowszechnionej przez serwis YouTube o „kaskaderze z hollywoodu”. Do neosemantyzacji młodzieżowego leksemu *hardcore* ‘ekstremalne doświadczenie’ przyczyniła się sytuacja. *Hardkor* to chłopak, który próbuje wspiąć się po kablu od internetu, aby wygrać zakład z kolegami. Dzięki słowom samego bohatera *Jestem hardcorem, robię w hollywoodzie. Mam na to certyfikaty cztery*, i przypadkowej kobiety z okna, filmik stał się „hitem internetu”²⁰. Analizowany znak-tekst doczekał się licznych *memów* wykorzystujących konwencje popkulturowe: Myszka Miki, Maciek z Klanu czy Mario z gry komputerowej „Mario Bros” są *hardkorami*. Poręczna formuła: *jestem hardcorem* stała się popularnym frazemem ironicznie określającym „ryzykowne” zachowania, a zestawienie rzeczywistych czy wykreowanych sytuacji (kontekstu) z tym komunikatem daje efekt ludyczny. Wśród *memów*, które przeniknęły do *młodomowy*, można wskazać także: *Ale urwał!* (w TVN nazwa programu o sportach ekstremalnych) czy *Fail!* (‘porażka, wtopa, błąd, absurd’).

Integracja semiotyczna otwiera nieskończone możliwości budowania przestrzeni humoru także w konwencji absurdu i groteski. Umożliwia substytucję, a jednocześnie zabiegi kulturotwórcze i socjalizujące, łączy społeczność wielu portali: Demotywatory.pl, Joe.Monster.pl, Wtopa.pl, Zryte.pl., Humor.pl. itp. Tymczasem strona Mistrzowie.pl eksponuje humor słowny, zwykle niezamierzony, ujawniający się w codziennej komunikacji użytkowników. Dialogi, refleksje i komentarze, opatrzone paratekstualnym tytułem, są *lajkowane* i *linkowane*, szybko się rozprzestrzeniają, stając się źródłem ciągle świeżego komizmu. Opiera się on na niedorzecznym kontraście, który – jak pisał Wojciech Kajtoch – „potęguje się, gdy zostanie uzupełniony efektem niespodzianki. Osiągnięty wówczas zostaje efekt szczególnie niespodziewanej puenty (tym bardziej niespodziewanej, im bardziej odmiennej w swych sensach i stylistycznej formie od poprzedzających ją zdań)”²¹. Widać to choćby w dialogu:

¹⁹ Wskazane zjawisko intertekstualności internetowej próbowano wykorzystać także w marketingu politycznym, np. w spocie SLD: *Nie ma takiego paczenia?*, gdy występowano przeciw nowym przepisom dotyczącym uprawnień kontrolerów NIK. Koncept opierał się na tej prawidłowości, że klip dodatkowo konotuje formy *patrzyć* ‘szukać wyrokiem’, a także *paczyć* ‘wypaczać’ (<http://www.skupienski.pl/2012/02/13/spot-sld-nie-ma-takiego-paczenia/> (dostęp: 3.02.2013).

²⁰ <http://www.hitypolskiegointernetu.pl/jestem-hardcorem> (dostęp: 10.02.2012).

²¹ W. Kajtoch, *Językowy dowcip alternatywistów*, http://zinelibrary.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=120:wojciech-kajtoch-jzykowy-dowcip-alternatywistow&catid=11:ozinach&Itemid=3 (dostęp: 9.02.2013).

Pies mi zdechl:

- K***a pies mi zdechl
- Tak zwyczajnie?
- Nie, k... z efektami specjalnymi²².

Elementy ludyczne zawierają się także w grach z konwencjami języka. Najczęstszą ich postacią – jak dowodził W. Kajtoch, pisząc o językowym dowcipie alternatywistów – są: „Zmiany formy graficznej wyrazu (np. ekstrawagancje ortograficzne czy narzucanie wyrazom swojskim obcej postaci graficznej i na odwrót)”²³. Przykładem może być popularność profilu: „Zwierzęta, które nie znają ortografii”. Facebookowa strona prowadzona jest przez kota Admina. Jego wpisy przypominają zabawy lingwistyczne futurystów: *Tu kot admin. rzycie na wsi jest bardzo błogie, pszekonał mnie do tego znajomy bóldog wytwurca seruw kozih. codziennie pszynosi pełne wiadro kożego mleka i robi rurzne gołdy oras emętaler*²⁴.

Komizm, kreacyjność i ekstremalność waloryzacji jako cechy ontologiczne *młodomowy* ujawniają się także w twórcach frazeologicznych, tzw. *opisach*. Stanowiły one pierwotnie bazę poręcznych struktur do komunikatorów. Wiele z nich ma charakter potocznych aforyzmów, ripost i alegacji: *Miłość to ściema, miłości nie ma, są tylko głupie zauroczenia, Braci się nie traci, Kochaj i szalej, nie pytaj co dalej*²⁵. Nic więc dziwnego, że podobne struktury, już z nacechowaniem perswazyjnym, funkcjonują w obiegu medialnym, czego dowodem *Sorry memory* (Reklama TP), *Rok nie wyrok* (reklama Play – powtórzone za gwarą więzienną), *Młodzieży się należy* (reklama WBK).

Strategia nakręcania

Teksty popkultury o dominującej funkcji perswazyjnej pozytywnie nastawiają nowoczesnych i młodych duchem do produktu, w myśl słów: *Ten smak was nakręci* (reklama Fanty). Komunikaty muszą być jednak utrzymane w odpowiedniej estetyce, by młodzi odbiorcy nie odrzucili ich jako nieautentycznych. Wskazywałam już wyżej, że swój slang nastolatkiwie traktują jak element tożsamości – wyróżniający i odróżniający. Niemniej chętnie używa się fraz konotujących slangowość: *Metoda na głoda, Na maksa wypasiony tablet, Eska rządzi, Na melanz rusz, Pozdro dla alergików*. Świeżym przykładem działań kreacyjnych pod tym względem są komunikaty reklamowe i ogłoszenia konkursowe Netii pod hasłem: *Wydżampuj swoje TV na fest*.

²² http://www.chamsko.pl/11216/Pies_mi_zdechl (dostęp: 10.02.2013).

²³ W. Kajtoch, jw.

²⁴ http://www.facebook.com/zwierzenta?sk=app_208195102528120&app_data=dlt (dostęp: 10.02.2013).

²⁵ <http://www.opisy.com/opisy-na-gg-rymowane,12741> (dostęp: 10.02.2013).

Uczestnik konkursu ma za zadanie nagrać krótki film prezentujący *wydzampowany* telewizor. Ponieważ słowo jest owocem działań copywriterów (internauci mówią nawet o języku Netii), a nie wspólnoty komunikacyjnej, dodano wyjaśnienie składające się z dobrze zakorzenionych w konwencji *młodomowy* jednostek: „*Wydzampowanie*” oznacza *odbajerowanie, podrasowanie, odpimpowanie, odpicowanie, tuningowanie, upgrade’owanie, udekorowanie, przerobienie*. Słowem *tak odpicować, aby wywołać „efekt WOW”*²⁶.

Dominujący współcześnie model transmisji kulturowej oparty na prefiguracji (to młodzi dyktują wzorce) rodzi konsekwencje w postaci popkulturowych „umizgów” w stronę młodzieżowego stylu życia i sposobu komunikacji. Celebryci, piosenkarze, aktorzy, politycy wprowadzają do swoich komunikatów *młodomowę* w zasadzie bez ograniczeń, co owocuje zalewem konstrukcji sztampowych, pustych semantycznie, za to noszących znamiona subiektywnego zaangażowania mówiącego, typu: *Ale czaaad* (Agnieszka Chylińska w programie „Mam talent”), *Żadna spinka* („stres”) *nie jest możliwa, Więcej niż spoko* (Kayah w „The Voice of Poland”). Edyta Olszówka stwierdza, że jej obecne życie nie jest *lajtowe i czilautowe*. Najbardziej natomiast *rajcowny* jest dla niej teatr (audycja radiowa: „Taniec z Bryndalem” w Radiu Zet).

Te przypadki obrazują zjawisko „zapośredniczenia” języka młodych do uzyskania efektu nieoficjalności, luzu i niwelowania dystansu. Zjawisko to można nawet obserwować w dyskursie religijnym. W kategoriach stylizacji ludycznej można potraktować próby „przekładu” Ewangelii na socjolekt młodzieżowy (zob. <http://www.ziomjanek.pl/>), ale już modlitewnik „Na Czacie z Panem Bogiem” (Hafer 2006) wykorzystuje *młodomowę* w sposób pragmatyczny, jako jeden ze środków perswazji katechetycznej²⁷.

Zakończenie

Z powyższych przykładów wynika, że dla kultury ponowoczesnej niezwykle cenne są potoczne i nieoficjalne rejestry językowe. Szczególnie te, dla których oparciem jest wspólnota fatyczna i ludyczna zarazem. Słowa, jednostki frazeologiczne, teksty stają się fragmentem wielokanałowego dyskursu, aktywizując określone obrazy ideacyjne, tu: młodości, otwartości, nowości, permanentnej zmiany. Znaki *młodomowy* obarczane są nieustannie nową semantyką; jawią się nie tylko jako rezerwuar środków językowych, ale także jako mozaika praktyk komunikacyjnych. Mają służyć wyrażaniu „ja” jednostkowego i wspólnotowego w myśl zasady: nie ma lepszych lub gorszych sposobów użycia języka, ale trzeba pamiętać, że „upowszechnienie sposobu mówienia prowadzi do upowszechnienia sposobu myślenia” (Bralczyk 1998, s. 91).

²⁶ <http://www.aktualnekonkursy.pl> i blok reklamowy TVP (dostęp: 10.02.2012).

²⁷ Zob. też: W. Jędrzejewski: *Z Bogiem na czacie. Modlitewnik dla młodych*, Warszawa 2010.

Bibliografia

- S. Balbus (1996): *Między stylami*, Kraków.
- E. Baniecka (2008): Gwara młodzieżowa jako odmiana współczesnej polszczyzny – próba charakterystyki, *Studia Gdańskie*, t. V, s. 157–167.
- J. Bartmiński (2008): Młodzież też ma swój język, którym opisuje świat. Rozmowa z M. Czermińską, <http://archiwum.kurierlubelski.pl/module-dzial-printpub-tid-9-pid-58004.html> (dostęp: 24.06.2013).
- Z. Bauman (2008): *Płynny lęk*, Kraków.
- Z. Bauman (2011): *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa.
- J. Bralczyk (1998): Wspólny język?, *Prace Filologiczne*, t. XLIII, s. 91–94.
- B. Chaciński (2007): *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków.
- M. Dzido (2005): *Małż*, Kraków.
- P. Fliciński, S. Wójtowicz (2008): *Hip-hop słownik*, Warszawa.
- S. Gajda (2010): Intertekstualność a współczesna lingwistyka, [w:] J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl (red.): *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 13–23.
- T. i J. Hafer (2006): *Na czacie z Panem Bogiem*, Poznań.
- D. Jaszcwiska (2002): *Nasza niedojrzała kultura. Postmodernizm inspirowany Gombrowiczem*, Warszawa.
- W. Jędrzejewski (2010): *Z Bogiem na czacie. Modlitewnik dla młodych*, Warszawa.
- W. Kajtoch (1999): *Odlotowe bez dwóch zdań! Kultura języka, stylu perswazji w czasopiśmie dla młodzieży*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 79–102.
- W. Kajtoch, *Językowy dowcip alternatywistów*, http://zinelibrary.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=120:wojciech-kajtoch-jzykowy-dowcip-alternatywistow&catid=11:o-zinach&Itemid=3 (dostęp: 9.02.2013).
- M. Marczevska (2010): *Szlaufi ciachon, czyli o wojnie płci w młodomowie*, [w:] P. Zbróg (red.): *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych: od leksyki do języka poezji*, Kielce, s. 31–40.
- K. Ożóg (2010): *Kilka uwag o intertekstualności w dobie ponowoczesnej*, [w:] J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl (red.): *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 61–69.
- K. Rapp (2001): *Młodomowa*, *Wprost*, nr 37, s. 76–77.
- G. Simmel (1975): *Socjologia*, Warszawa.
- K. Varga (2001): *Tequila*, Warszawa–Wołowiec 2001.
- J. Warchala, A. Skudrzyk (2010): *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Katowice.
- J. Wasilewski (2010): *Pani dzisiaj jest w koszulce, czyli modna intertekstualność*, [w:] J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl (red.): *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 152–165.
- A. Wileczek (2010): *Pożyteczność „patologii”*. Socjolekt młodzieżowy w perspektywie kognitywnej i edukacyjnej, [w:] P. Zbróg (red.): *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych: od leksyki do języka poezji*, Kielce, s. 41–56.
- B. Witosz (2010) *Kategoria intertekstualności w kontekście współczesnej stylistyki (wąskie czy szerokie ujęcie?)*, [w:] J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl (red.): *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 24–33.
- M. Wojtak (2002): *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] G. Szpila (red.): *Język a komunikacja*, 4, Kraków, s. 323–333.

STRESZCZENIE

Medialność młodomowy

W artykule podjęto problemy związane z funkcjonowaniem socjolektu młodzieżowego w przestrzeni kulturowej. Ten ekspresywny i ludyczny rejestr językowy zyskał popularność nie tylko jako „mowa młodych”, ale także jako specyficzny „kod” służący do wyrażania ponowoczesnego stylu życia związanego z kultem młodości, luzu, dynamiki, otwartości na różne porządki kulturowe. Jako taki funkcjonuje na wzór „akceptatywnych stylizacji” zarówno w dyskursie medialnym (np. prasowym, reklamowym, politycznym, celebryckim), jak i w tekstach artystycznych i paraartystycznych (np. utwory literackie, teksty piosenek, formy filmowe, skecze). W tym kontekście zasadne staje się też pytanie o to, czy *młodomowa* i *socjolekt młodzieżowy* to wciąż zjawiska tożsame?

Słowa kluczowe: *młodomowa*, intertekstualność, komunikacja medialna

