

ANNA WILECZEK

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-9851-6114

KOD MŁODZIEŻY CZY KOD MŁODOŚCI? SPOŁECZNO-KULTUROWE ASPEKTY „MEDIATYZACJI” MŁODOMOWY

WPROWADZENIE

Sposób nieoficjalnej komunikacji młodego pokolenia, identyfikowany powszechnie dzięki oryginalnym, wyrazistym, ekspresywnym strukturom leksykalnym, należy do tych współczesnych zjawisk językowo-kulturowych, które zasługują na interdyscyplinarną analizę. Fenomen, który zaobserwował niegdyś Jan Miodek, że „wśród wielu znamion polszczyzny po roku 1989 szczególne miejsce zajmuje uderzająca wyrazistość i ekspansywność języka najmłodszych generacji” [Miodek 2007], niewątpliwie przybiera na sile. Dla uważnego obserwatora faktem stała się nie tylko społeczna nobilitacja tej odmiany języka, ale także jej nowa funkcjonalność przekraczająca znacznie granice odmiany środowiskowej. Upodobanie do efektownych sygnałów werbalnych, które dzięki m.in. powszechności cyfrowych środków komunikacji zatracają swoje metrykalne identyfikacje, napędza dużą popularność inicjatyw takich jak plebiscyt Młodzieżowe Słowo Roku, realizowany od 2016 roku przez Wydawnictwo Naukowe PWN w ścisłej współpracy z Uniwersytetem Warszawskim. Pozostawiając na boku kwestie ponowoczesnych potrzeb kwantyfikacji wszystkiego, trzeba przyznać, że statystyki związane z tym wydarzeniem robią wrażenie. Z wielkiej liczby zgłoszeń (w 2019 roku było ich ponad czterdzieści jeden tysięcy) i ogromnej liczby późniejszych enuncjacji medialnych (około siedmiu tysięcy) wyłaniają się słowa, które wzbudzają duże zainteresowanie. Znamienne, że organizatorzy nie oczekują nominacji leksemów o największej frekwencji w komunikacji czy najświeższych (nawet rokrocznie organizowany plebiscyt nie nadaży za efemerycznością polszczyzny młodego pokolenia¹), ale takich, których społeczno-kulturowe osadzenie jest znaczące. Na stronie konkursu czytamy bowiem, że „Młodzieżowe słowo roku nie musi być nowe, slangowe ani najczęściej używane. Doceniamy istotność tematu oraz kreatywność języka w opisywaniu rzeczywistości” (<https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/b-Mlodziejowe-slowo-roku-b;202298.html>).

¹ Z zasłyszanej rozmowy dwóch nastolatka tuż po rozwiązaniu plebiscytu w 2019 roku wynikało, że zwycięskie słowa nie są to już dla nich ani „świeże”, ani szczególnie powszechne.

Jak wskazują losy leksemów typu: *alternatywka, dzban, jesieniara, prestiżowo, sztos* czy *XD/ iksde*, wchodzą one najpierw do dyskursu medialnego, a potem szeroko do języka potocznego². Ich popularność wynika zapewne z dużego potencjału semantycznego, celności, ekspresywności i świeżego humoru, a także z pragmatycznej użyteczności i prestiżowej fatyczności. Czują to sami uczestnicy plebiscytu, próbując wykreować określone struktury za pomocą masowych zgłoszeń z fałszywych kont.

Opisywane zjawisko ma też swoje przyczyny pozajęzykowe, nazwijmy je ideowo-kulturowymi, dla których ten kod (język, socjolekt, slang) młodzieżowy, traktowany niegdyś jak Bernsteinowski „kod ograniczony”³ – odmiana języka o niskim „statusie” eksponująca postawę „mieć” [Ożóg 2002, 521–522] – dziś stał się raczej stylem komunikacyjnym, tak chętnie wykorzystywanym przez kulturę popularną. Oparty na nieformalności i potoczności stanowi w komunikacji wykładnik nie tylko doraźnych potrzeb pragmatycznych (optymalizacja oddziaływania językowego) jednej kategorii społecznej – młodzieży, ale także niesie istotne informacje o preferencjach kulturowych podmiotów komunikujących się [por. Hymes 2003, 43]. W czasach, gdy językowa potoczność stanowi uniwersalny kod komunikacyjny, uchodzący za spontaniczny i uwiarygodniający „swojskość” nadawców, to jego odmiana – slang młodzieżowy – zaczęła odgrywać rolę rezerwuaru nie tylko atrakcyjnych form językowych, ale także związanych z nimi idei i wzorów kulturowych. Stała się zapleczem dla stylizacji dla wielu dyskursów: od społecznego przez publicystyczno-dziennikarski do konsumpcyjnego (reklamowego).

Zmiana identyfikacji omawianej odmiany języka przebiega więc od zamkniętej (choć nie w znaczeniu żargonowym) odmiany środowiskowej ku znacznie pojemniejszemu *wzorom mowy* [Gumperz 1968, 463]. Należałoby je rozumieć jako strategie i sposoby wspólnotowej interakcji, którym towarzyszą określone manifestacje werbalne. Przebiegają one według wybranych *skryptów kulturowych*, czyli zrelatywizowanych społecznie modeli i preferencji zachowań, sposobów percepcji i waloryzacji rzeczywistości, wyrażanych m.in. przez wybór, podzielenie i uzewnętrznianie określonego stylu bycia [por. Deka 2006, 164]. Tym samym owe *skrypty kulturowe* realizują się także przez komunikację, zarówno tę konwencjonalną, jak i zapośredniczoną cyfrowo. Język młodego pokolenia stanowi tu rozległe instrumentarium dla ekspozycji zarówno wyrazistych reprezentacji *młodzieżowości* (bycia młodzieżą), jak i *młodzieńczości* (identyfikacji z młodzieżową konduktą).

Celem niniejszego opracowania jest analiza sygnalizowanych wyżej procesów, które przebiegają synchronicznie i dopełniają się w ramach relacji język i kultura. Ogląd

² Swobodną fluktuację znaczeń bez uwzględnienia typu komunikacji ilustruje słowo *jesieniara*. Powstało w 2019 roku na określenie popularnych w mediach społecznościowych wizualnych kreacji miłośniczek jesieni (komunikacja zapośredniczona), by już za kilka miesięcy pojawić się w spontanicznej komunikacji nastolatków w znaczeniu ‘dojrzałej kobiety o specyficznym stylu ubierania się w obszerne swetry czy szale’ (*Biologica dziś w stylówie na jesieniare*) lub ‘osoby staroświeckiej o konserwatywnych poglądach’ (*Nie zgodzi się na to, to zwykła jesieniara*) [źródło: zbiory własne].

³ Basil Bernstein wprowadza pojęcie *kodów* (ograniczonego i rozwiniętego), opierając się na założeniu, że „kod (...) może generować ilość *n* kodów mowy”, a „różne systemy mowy, czyli kody językowe narzucają mówiącym odmienne hierarchie ważności i zależności” [Bernstein 1980, 92–93]. To relacje, przynależności i role społeczne warunkują selektywne użycie języka (kodu) w zakresie wyborów leksykalnych i syntaktycznych dokonywanych przez użytkowników należących do różnych klas.

badawczy nie skupia się więc na strukturalno-semantycznym opisie niezwykle efemerycznych jednostek językowych, ale wydobywa raczej – jak niegdyś zaproponował Władysław Lubaś – „konteksty realizacji mowy w sytuacjach komunikacyjnych” [Lubaś 2013, 24–25].

Opracowanie ma charakter pogładowy. Ustalenia oparte są głównie na tezach i materiale poddanych interpretacji w mojej monografii na temat współczesnej *młodomowy* [Wileczek 2018], oraz dopełnione aktualnymi manifestacjami językowymi jej użytkowników.

OD GWARY UCZNIOWSKIEJ DO WZORÓW MOWY

Na początku warto ustalić status tak zwanego „języka współczesnej młodzieży” [Ozóg 2019, 532]. W szerokim ujęciu jest to subkod socjalny odmiany potocznej stosowany (głównie) przez nastolatków w sytuacjach nieoficjalnych, zarówno w swobodnej komunikacji konwencjonalnej, jak i w tej zapośredniczonej cyfrowo.

W literaturze przedmiotu ta odmiana języka ze względu na różne kryteria i ujęcia metodologiczne raz była traktowana jak kod środowiskowy – *gwara uczniowska* [Czarnecka, Zgółkowa 1991; Karwatowska 2006], *gwara młodzieżowa* [Baniecka 2008], innym razem jak odmiana biolektalna. Chodzi o *biolekt młodzieżowy*, czyli kod, jakim chętnie posługuje się młodzież, znajdująca się w okresie adolescencji [por. Wilkoń 2000; Wileczek 2020]. Natomiast kryteria socjolektalne w postaci dominującej intencjonalnie ekspresywności oraz ludyczność generują terminy: *socjolekt* i *slang młodzieżowy* [Grabias 2003; Kołodziejek 2002; Dąbrowska 2017]. Z kolei identyfikacje użytkowników ze względu na leksykalną generatywność i labilność (nadprodukcję neologizmów i zmienność znaczeń) kierują w stronę *najmłodszej polszczyzny* [Chaciński 2005], *polszczyzny najmłodszych pokoleń* [Miodek 2012].

Ta różnorodność terminologiczna nie ma podłoża wyłącznie synonimicznego. Wskazuje na dużą heterogeniczność i złożoność zjawiska. Wydaje się jednak, że ujęcia zarówno strukturalno-znaczeniowe, jak i społeczno-komunikacyjne w oglądzie interesującego nas fenomenu godzi termin *młodomowa*. Wykracza ona bowiem poza ograniczenia charakterystyczne dla społecznego rejestru językowego w kierunku znacznie pojemniejszych, zorientowanych komunikacyjnie i uwikłanych w preferencje kulturowe wzorów „młodej mowy” [Święcicka 2017], co w świadomości młodzieży przekłada się po prostu na identyfikujące, wyodrębniające i prestiżowe *mówienie po młodzieżowemu* [por. Czarnecka 2000, 50]. Różnorodność kontaktów, relacji, doświadczeń i intensywność przeżyć rzutuje na typową dla tej odmiany języka produkcję świeżych struktur, znaczeń, użyc kontekstowych, zyskuje ujście w pełnych humoru i ekspresji zachowaniach językowych. *Młodomowa* zapewnia nieustanną negocjację i odnawianie znaczeń, chroniąc walory twórczej niedojrzałości. Dodając do tego elementy pragmatyczne, takie jak ekonomiczność i skrótowość (upodobanie do akronimiczności⁴), oraz horyzont aksjologiczny w postaci podzielanej wspólnotowo

⁴ Akronimiczność *młodomowy* jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych jej cech. Do najbardziej znanych skrótowców należą, na przykład *BBF*, *LOL*, *OMG*, *OCB*, *MZ*, *ZW*,

percepcji i wartościowania rzeczywistości, ideową „antysystemowość” – można sądzić, że język i towarzyszące mu swoiste praktyki komunikacyjne zakreślają terytorium symboliczne, na którego fundamencie rozwija się poczucie wspólnoty bez potrzeby struktury organizacyjnej, statusu i celu [Maffesoli 2000, 28]. Młodomowa pozwala na identyfikację ze wspólnotą. Wspólnotowość ta jest jednak na tyle swobodna, że przypomina bardziej luźną, nieustrukturyzowaną i przemijającą *communitas* zanurzoną w teraźniejszości niż uhierarchizowaną i zracjonalizowaną *societas* [por. Turner 1969].

Kolejną ważną jakością *młodomowy* jest więc znakowanie wtórnej socjalizacji w czasach ponowoczesnych społeczności. Jest to o tyle istotne, że w ramach tej socjalizacji jednostka już nie nabywa kompetencji komunikacyjnej jako socjokulturowej adekwatności (ten proces realizowany jest w ramach socjalizacji rodzinnej i instytucjonalnej w obrębie kultury głównego nurtu), ale traktuje procesy i interakcje komunikacyjne jako wielorakie gry językowe. Subkod młodzieżowy – „oprzyrządowanie” gier werbalnych i pozawerbalnych, probierz preferencji stylu życia i waloryzacji świata – ową wspólnotowość zawiązuje i podtrzymuje. Przynależność na mocy niestałej i nietrwałej więzi: intensywnie doświadczanej rzeczywistości, zainteresowań, wspólnego przeżywania przyjemności, nieustannej kreacji – przypomina nieco Baumanowską wspólnotę roju. Termin ten oznacza związek niezależnych podmiotów egzystujących na zasadzie *being-in-common* (bycie-dzielone-z innymi) [Nancy 1991, 5]. Spoiwem staje się wówczas rówieśnicza eksperjencja, stwarzająca możliwość przyjemnego przeżywania czasu, uwaga „zogniskowana na jednym i tym samym przedmiocie” [Bauman 2010, 310] oraz afektualność – emocjonalność jako gwarancja ochrony indywidualności. Emocje, nawet podzielane wspólnotowo, są bowiem zawsze indywidualne, niepowtarzalne i odnawialne w innych konfiguracjach. W konsekwencji wypełnia się socjologiczny dylemat oparty na łączeniu „bycia sobą i bycia z innymi” [Bendyk 2012, 173].

Czas adolescencji wiąże się także z procesem kształtowania tożsamości i ekspozycji narcystycznego „ja”⁵. Procesowi temu towarzyszy młodzieńcza kontestacja. Slangowość zapewnia jej bezpieczną realizację w ramach zasady: *mówić inaczej*. Narusza ona – co najwyżej – normy z kręgu społecznej tolerancji [zobacz Pawłowska 1985, 93], bo do takich należą zwyczaje i reguły ogólnojęzykowe lub wzorce estetyczne – nie powodując dotkliwych konsekwencji osobistych. Współczesne „odgraniczanie się” adolescentów⁶ ma więc wymiar raczej symboliczny i ludyczny. Prefiguratywny model

KC, NW (zobacz <https://www.miejski.pl/tag-Akronimy>, dostęp: 08.02.2020), a także konotujące ekonomiczność derywaty: *przypys, psiapsi, pej, żal z CB, kebs, UwU*.

⁵ Jak wskazuje Zbigniew Melosik, analizując teorię Johna Fiskego, w popkulturze stykają się dwa zasadnicze i komplementarne wobec siebie sposoby kształtowania tożsamości: pierwszy „od góry” dotyczy jej regulowania według przyjętych założeń, drugi – „od dołu” wprowadza element prywatności czy upodobania [Melosik 2013, 23]. Te dwie tendencje na gruncie kultury młodzieżowej wyraźnie ze sobą współistnieją, zaspokajając zarówno socjokulturowy nakaz identyfikacji, jak i indywidualną potrzebę autokreacji.

⁶ Kontestacja estetyczna wynika z aprobowania nonkonformizmu i ekscentryczności politycznej, obyczajowej lub społecznej w celach stylistycznych. Przykładem może być fascynacja nastolatków poglądami Janusza Korwin-Mikkego. Poglądy skrajnie liberalnego polityka w starszym wieku, związane z wypowiedziami ocierającymi się o absurd, bywają przedmiotem licznych humorystycznych trawestacji. *Ten polityk stał się memem* – głosi uzasadnienie zgłoszenia słowa *Korwin* do plebiscytu Młodzieżowe Słowo Roku 2019. Do

transmisji kulturowej (to młodzi narzucają wzorce kulturowe) spowodował, że dorośli na tyle oswoili się z praktykami komunikacyjnymi młodych, że je dość dobrze rozpoznają i chętnie powielają⁷. Inne wyraziste wyznaczniki młodzieżowego buntu, chociażby w postaci subkulturowości, wyraźnie się rozmywiają. David Muggleton oraz Alan Bennett tłumaczą to współczesną transformacją subkultur w *postsubkulturowe style* oparte na płynnej i wielorakiej tożsamości, przy czym są one w większym stopniu produktem medialnym niż wynikiem potencjału młodzieży [Muggleton 2004, 63–69; Bennett 2011, 497]. Subkultury ulegają szybkiej komercjalizacji, ponieważ to, co jest przedmiotem tożsamości ich członków: język, rytuał, wizerunek (strój, tatuaż, fryzura), zwyczaj czy rodzaj słuchanej muzyki, stają się plastycznym materiałem „kapitału” kulturowego do tworzenia postsubkulturowych „produktów” o globalnym zasięgu, a następnie przetwarzanych na potrzeby kreowania wizerunku najczęściej za pomocą narzędzi Web 2.0. Słowem – rezygnacja z jednoznacznych identyfikacji otwiera podmioty na możliwość nieograniczonej kreacji.

Slang młodzieżowy zapewnia więc realizację jednego z paradoksów ponowoczesnej kultury – kontrmówienia („być indywidualnym”) jako przejawu niedojrzałej narcystycznej tożsamości („być ośrodkiem uwagi innych”) oraz ochrony przynależności („być po właściwej stronie”). Ten kod językowy z jednej strony daje oparcie niezobowiązującej wspólnotowości przez niego zawiązywanej z określonym „urabianiem” rzeczywistości, z drugiej kryje duży potencjał kreacyjny. To otwiera go na ponowoczesną kulturę i przydaje mu cech *interdialektu*⁸, a tekstowe (konwencjonalne i cyfrowe) uwikłania *młodomowy* obrazują współczesną tendencję do mówienia jako konstruowania siebie w przestrzeni niekończącego się dyskursu.

MŁODOMOWA I WSPÓLNA BAZA KULTUROWA

Kreowanie obrazu świata jako niestabilnej i nieustannie zmieniającej się rzeczywistości z perspektywy zaangażowanego uczestnika, nie zaś zdystansowanego obserwatora – to oczywiście przywilej metrykalnej, ciągle poszukującej i kontestującej młodości. Młodym też częściej niż dorosłym wybacza się jednoznaczność i ekstremalną waloryzację (bez stanów pośrednich), preferencję wartości hedonistycznych i ludycznych na równi z allocentrycznymi, nonszalanccę językową, interakcyjność i kontekstowość komunikatów, strukturalizację wolności w karnawale nowych znaczeń, form, znaków. Dzieje się tak, ponieważ cała ponowoczesna kultura zasadza swój sens na nieustannej zmianie, ekscytacji, maksymalizacji przyjemności, ekstremalności doznania. Jest kulturą *impulsów, bodźców, narcyzmu*; zapewnia płynne surfowanie po powierzchni zjawisk bez konieczności racjonalnego i pogłębionego namysłu. Zbyszko

młodomowy weszły też humorystyczne frazeologizmy: *korwin masakruje, odpalić korwina, korwin naszym królem*.

⁷ Tę tendencję potwierdzają rekonesanse badawcze w postaci sondażu. Dorośli wykorzystują młodomowę w ramach dyskursu potocznego (użytkowego) [Wileczek 2018, 19].

⁸ *Interdialektalność* młodomowy polega na wypełnianiu dyskursu poza granicami stylu biolektalnego czy języka subkultur, a także poza dystynkcją ustności i pisałości (kwestia *e-piśmienności*).

Melosik nazwał ją ogólnie *kulturą instant* [Melosik 2012, 35], gdyż ma zapewniać natychmiastowe, przyjemne spełnienie z gwarancją maksimum satysfakcji. Bazą wypadową do mnogości interakcji i kreacji jest potoczność miksowana na wiele werbalnych i niewerbalnych sposobów. Skoro żyje się szybko, ale w nieustannym podłączeniu i połączeniu, w wielkiej Sieci, to wpadając co rusz w pracy, w szkole, podczas przemieszczania się na Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Wykop.pl, Youtube.pl i szereg pomniejszych portali społecznościowych, zapewnia się sobie dawkę szybkiej rozrywki. Tym samym karnawał zagościł na dobre w codzienności⁹.

Sieciovność z kolei, rozumiana jako nieskończony i polisemiotyczny hipertekst, oraz jako układ licznych konfiguracji społecznych, zaznacza przestrzeń kulturowego uczestnictwa podmiotów. Nic więc dziwnego, że kultura jawi się – mawiał Zygmunt Bauman – jako zbiór atrakcyjnych ofert, propozycji a nie norm [Bauman 2011, 27], a wybór, a raczej sama jego możliwość (wolność do wyboru) jest postrzegana jako istotna wartość. Ilustracją tego faktu jest zjawisko „przewijania”, *lajkowania* ‘polubienia’, a następnie *szerowania*, czyli udostępniania lub repostowania skondensowanych treści (często także skrótów większych całości tak zwanych *shotów/szotów*¹⁰). Ten sam mechanizm obowiązuje w społecznościach ludycznych, zamkniętych lub otwartych grupach zainteresowań, na podstronach portali społecznościowych, w kanałach z treściami wideo, na witrynach typu *social news* lub witrynach typowo rozrywkowych z humorystycznymi komunikatami obrazkowo-tekstowymi – memami i *demotami*, komentarzami tekstowymi z linkami do innych źródeł, gifami i materiałami wideo na temat codzienności. Tak działają: Besty.pl, Demotywatory.pl, Fanpik.pl, Jeja.pl, Kwejk.pl, Ujarani.pl, Wiocha.pl, Wikary.pl. itp. Ogromna liczba informacji, obrazów, memów, gifów ma szansę na zaistnienie, jeśli zyska odpowiednio dużą liczbę polubień (*lajków, okejek*) czy syntetycznych komentarzy w krótkim czasie. Szansę na *atencję*¹¹ i upowszechnienie drogą wiralową mają materiały humorystycznie komentujące aktualne wydarzenia – celne, zaskakujące, oddziałujące na emocje lub kontrkulturowe.

W tym kontekście nie dziwi, że slang młodzieżowy stał się ludycznym kodem oddającym takie uczestnictwo w kulturze. Umocowany blisko życia, w zdroworozsądkowej potoczności, operujący sensualnym konkretem wyraża istotne walory ponowoczesnego doświadczania świata. Dla przykładu, komunikat: *Wbić się do ziomek po hajs* tylko pozornie zawiera tę samą informację co zdanie sformułowane w odmianie standardowej: *Przyjść do kolegów po pieniądze*. W gruncie rzeczy są to dwa zupełnie odrębne językowe światy. Jeden konotuje dynamikę rzeczywistości, jej stawianie się oraz pozytywne, a nawet ludyczne nastawienie nadawcy. Zapowiada też spotkanie we wspólnocie „swoich”. Drugi przykład przez brak komponentu emotywnego konotuje

⁹ Symptomatyczne jest wyznaczenie Kacpra Blonsky’ego, znanego youtubera prezentującego siebie jako „chłopaka, który chce się bawić życiem i nagrywać z tego filmy” (https://www.youtube.com/channel/UCtUbD4Q0BzP1UNkTbMlcc-g/about?disable_polymer=1, dostęp: 01.02.2019).

¹⁰ Przykładem *shotów* są krótkie, kilkuminutowe przeglądy najlepszych internetowych publikacji, na przykład *Polski internet w dwie minuty* na kanale „Nama hecc” prowadzonym na Youtube.pl.

¹¹ Jak wyjaśnia słownik slangu młodzieżowego i mowy potocznej Miejski.pl, wyrazy *atencja* i *atencjusz* wiążą się z oczekiwaniem na pozytywny odbiór publikowanych treści i przychylną wielu odbiorców.

statyczność, a może nawet informacyjną stateczność czy kostyczność. Nic więc dziwnego, że język ogólny standardowy i potoczny jest wykorzystywany przez młodych wyłącznie jako zaplecze derywacyjne i pole do gry z normą. Niezwykła produktywność leksykalna młodomowy¹² sprawia, że tworzy ona swoisty palimpsest, w którym neologizmy i neosemantyzmy przykrywają stare leksemy, ale ich nie unicestwiają. Często są ożywiane przez zabiegi pejoratyżacji lub rzadziej – melioryzacji. Na przykład znany już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku *dzban* wpisuje się wprawdzie w typową dla slangu młodzieżowego matrycę aksjologiczną o jednoznacznej symplicyfikacji na tych, którzy są *spoko* i pozostałych, a więc: „swoich” i innych, mądrych i głupich, atrakcyjnych i nieatrakcyjnych, autentycznych i pozerów itp., ale zyskał też szereg nowych znaczeń (głównie kontekstowych), na przykład:

1. Ktoś mało inteligentny, nierozgarnięty: *Wytłumacz mu to dziesiąty raz. To prawdziwy dzban.*
2. Ktoś nieobecny myślami: *Ej, no kontaktujesz? [...] Ale ty jesteś jednak dzban.*
3. Ktoś, kto nie wie prostych rzeczy i nie kojarzy faktów: *Macron, a kto to? No dzbanie, błagam!*
4. Ktoś odstający od grupy z racji swojej inności: *To jakiś dzban jest. Narobi nam obciachu.*
5. Ktoś, kto się obraża bez racjonalnego powodu: – *Hehe, wczoraj dostałeś opieprz od matki... – Weż przestań! –Jaki z ciebie dzban...*
6. Ktoś bliski – kolega, rówieśnik, brat. Użycie tego słowa kieruje wówczas w stronę znaczeń związanych z konwencją powitania, co przy niewielkim dystansie komunikacyjnym ma wydźwięk żartobliwy i koncyliacyjny: *Cześć dzbanie! Dobrze cię wreszcie słyszeć. Kiedy przyjedziesz?*

(źródło: <https://www.miejski.pl/slowo-Dzban>, dostęp: 25.01.2020 – i zbiory własne).

Wypada zauważyć, że nadprodukcja semantyczna występuje szczególnie tam, gdzie sukces komunikacyjny zależy od dostosowania kontekstu do wspólnej bazy kulturowej¹³. W jej ramach sytuuje się wyrazista matryca aksjologiczna „klasyfikująca” zarówno ludzi, jak i zjawiska. I tak w zależności od potrzeb komunikacyjnych, stopnia nasycenia ekspresywnego czy stopnia dystansu tworzone są ciągi synonimiczne nominacji negatywnie określających tych, którzy odstają od wzorca aksjologicznego i kulturowego danej społeczności. Mają przestarzałe poglądy: *boomer, stary dziad, wapno*; są niedojrzali: *gówniak, kasztaniak, zoomer*; są nielubiani jak *lamus, potol/patus, złam/zlamas* lub naruszają normy etyczne, a więc „sprzedają” innych, hejtują, trollują: *fiut, frajer, fragles, hejter, kalfast, troll*. Bardzo liczne są leksemy określające ludzi nierozgarniętych, mniej bystrych, flegmatyków czy pechowców. Są to na przykład *cajmerzy, ciamonie, ciptaki/cipciaki, cieniasy, dzbany, dickheadzi, debsy, faflaki, fiutogłowi, głąby, kołki, korki/korkosony, głuptoki, koñmeni, kumacze, łomy, leszcze i leszczyny, luserzy, młoty, nieogary, przegrywy, raki, tępe dzidy*.

Równie wyraziście eksponowany jest *recentywizm* jako przywiązanie do tego, co się staje „tu i teraz”, ma dynamiczną postać i wiąże się z humorystyczną nieoficjalnością.

¹² *Miejski.pl. Słownik slangu i mowy potocznej* uważany za najobszerniejszy zbiór leksemów młodomowy w styczniu 2020 roku zawierał 23242 definicje leksykalne (<https://www.miejski.pl/>, dostęp: 03.01.2020).

¹³ Pojęcie wspólnej bazy kulturowej nawiązuje do *cultural common ground* Teuna van Dijka [2003, 9]. Należy je rozumieć jako „podstawę wszelkiej wiedzy, wewnątrz- i międzygrupowej, dlatego opierają się na niej różne ideologie. Oznacza to, że dla danej kultury wspólna baza jest niekwestionowana, zdroworoządkowa” [Dijkvan 2003, 9].

I tak na przykład ogólny czasownik *iść* w młodomowie zyskuje szereg odpowiedników: *cisnąć*, *bujać/bujnąć*, *drałować*, *dymać*, *gotingować*, *palić* (na przykład *trampy*), *pata-tajać*, *pomykać/mykać*, *prażyć*, *petować*, *spadać*, *śmigać*, *turlać*, *walić* itd. Czynności oznaczające ruch, przemieszczanie się, zmianę stanu są wykorzystywane do metaforycznych kreacji nazywających i podkreślających dynamikę doświadczanej rzeczywistości lub stopień zaangażowania podmiotu. I tak można *ciąć komara* ‘spać’, ale też *ciąć szyderę* ‘naśmiewać się’. *Ciągnąć/cisnąć* lub *pocisnąć* można z *buta*, czyli ‘iść pieszo’, ale też *cisnąć kromę* ‘kłamać’, *cisnąć/turlać dropa* ‘odejść’. *(Po)cisnąć kogoś* to ‘wpływać na jego decyzje’ lub *pocisnąć komuś* to ‘ripostować, obrazić kogoś’. *Jechać* lub *pojechać* można *po kimś* lub *po farmazonie* ‘oszukiwać, kręcić’ albo z *centrali* ‘mówić otwarcie’, a *jazda*, szczególnie wzmocniona atrybutem *ostra* lub *po bandzie*, oznacza ‘ryzykowne zachowanie’. Z kolei *złapać* można *dreptaka* ‘iść pieszo’/ *głoda* ‘być bardzo głodnym’, a *strzelić* na przykład z *ucha* ‘donieść’, *focha* ‘obrazić się’, *strzelić bronka* ‘popęlić gafę’, *strzelić w płuco* (‘zapalić’). Jak wynika z powyższych przykładów, fizyczność i zmienność egzystencji człowieka, której wyrazem jest leksykalna efemeryczność, bywa w młodomowie szczególnie eksponowana.

Młodzieżowa zasada *mówić inaczej* wiąże się także z tendencją kulturową do mieszania wielu porządków i stylów. Efekt ponowoczesnej nietrwałości, zmienności znaczeń, krótkotrwałych więzi i okazjonalnych, luźnych relacji o ludycznym charakterze przy wielości medialnych tożsamości sprzyja odchodzeniu od silnie typizujących subkultur w stronę preferencji „kultury stylu”. Oznacza to wybór środków (także tworzywa językowego) z wielu alternatywnych, ale równoprawnych przestrzeni według upodobania i mody w myśl hasła: *pick and mix* ‘wybieraj i mieszaj’ [Melosik 2013, 74].

Umasowienie subkulturowych stylów oznacza także swobodny kolaż estetyczny i werbalny, tworzący nową jakość w ramach indywidualnego upodobania. W obrębie prestiżowej wspólnoty młodych preferowana jest gra znakami kulturowymi i tworzywem językowym. Na przykład patetyczna fraza *rozum i godność człowieka*, która pojawiła się najpierw w jednej z past na portalu Religia.tv, dała początek popularnemu najpierw w trollnecie skrótowcowi *RiGCz/ RIGCZ/ rigcz*, który wkrótce zaczął funkcjonować jako znak dezaprobaty (*Człowieku, trochę RiGCzu!; Masz ty w sobie jakiś RiGCz?*), jako zarzut (*Bez RiGCz- u to chciałeś ogarnąć?*), a nawet wyraz podziwu (*Ten to ma dopiero RiGCz!*). Wysoki poziom *RiGCzu* charakteryzuje jednostki o dużym potencjale intelektualnym i moralnym (tak zwanych *ludzi*) w przeciwieństwie do *podludzi* (l. poj. *podludz*) i *raków*. Z kolei środowisko graczy komputerowych wprowadza do szerszego „obiegu” słownictwo typu: *skin* ‘wygląd’, *skille* ‘umiejętności’ czy *czitować* ‘oszukiwać’. Czasownik o czytelnym konotacjach religijnych *odjaniepawlać* przyjął się w znaczeniu ‘wywoływać zamieszanie, robić, dziać się, wyrabiać’ jako wyraz zdumienia czymś zachowaniem (*Co się tu odjaniepawla?; Co ty odjaniepawlasz?*). Korporacyjne, spolszczone słowo *czelendźować* (ang. *challenge* ‘wyzwanie, rzucać wyzwanie’) w wielu tekstach nastolatków zaczęło oznaczać po prostu ‘działanie’ i ‘dążenie do celu’ (*Czelendźujemy ten wynik?*), a internetowa *eluwina* (kolejna transformacja hip-hopowego *elo*) weszła do komunikacji nastolatków jako wariant powitania wymyślony przez Kacpra Blonsky’ego¹⁴. Nawiasem mówiąc, na rozbudzenie i stylizacyjne eks-

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ao1dIq2XITo> (dostęp: 01.02.2020). Jej wariantem jest *elówa*.

placowanie młodzieżowych mód językowych mają duży wpływ współcześni kreatorzy masowej wyobraźni – youtuberzy, streamerzy, influencerzy. Słowa takie jak *crusher*, *dzban*, *prestizowy* czy *masny* ożywili kolejno: Kacper Blonky, Klocuch, Lord Kruszwil oraz BOXDEL. Z kolei popularność słów typu: *lajki*, *lajwy*, *suby*, *okejki* o proveniencji internetowej dawno już przekroczyła granice wirtualnego świata.

Gra i zabawa znakiem językowym jest prowadzona zarówno na poziomie treści, jak i formy. Jako przykład można podać ludyczne naśladowanie obcej pisowni przy tworzeniu rodzimych neologizmów: *byq/ byqu*, *beczooonia*, *dzięx*, *spxox*, *sorx*, *imi3* (ang. *image*), *kisski* (ang. *kiss*) lub wykorzystanie kojarzących się z językiem angielskim cząsteczek, na przykład *-ing*: *leżing*, *plażing*, *śmieching*, *-oo-*: *looz*, *looks*, *głooopi* lub *-s*, na przykład *kanapkens*, *mykens*, albo innych form kalkowania, jak *bruh* (czyt. bra) ‘brat, kumpel’, *kox opcja* ‘dobra propozycja’.

O ile wskazane wyżej przykłady można traktować jako przejaw humoru i zabawy z grafią, to zapisy typu *maDka*, *pOlka*, niezgodne z polską normą ortograficzną, obrazują wykorzystanie pisowni do celów ekspresywnych. Wskazane formy są bowiem pejoratywnymi określeniami kobiet mało inteligentnych, ale za to narcystycznych i roszczeniowych, które często eksponują się w mediach społecznościowych¹⁵.

Znaczenia w *młodomowie* są na tyle entropiczne i niearbitralne, że mogą zawsze rozbłysnąć w kontekście, w odpowiednim użyciu i wyborze. Służą także wspólnotowej negocjacji znaczeń. Jeśli przyjrzymy się znanemu z mediów zapożyczeniu *fake* (ang. *fake* – ‘falsyfikat’), to zobaczymy, że w odróżnieniu od użyc medialnych (*fake news*) zyskuje ono wiele nowych odcieni znaczeniowych (zapisywane jako *fejk*), na przykład:

1. kłamstwo, oszustwo [*Kogo tu wstawiłeś? To nie ty! Fejk!*];
2. błąd, zmyłka [*Musiał zrobić fejka, aby tamtem odpuścić!*];
3. podróbka, fałszywka [*Ta blacha to był czysty fejk*];
4. nieudolna imitacja, przedmiot nieprzedstawiający wartości [*Gościu, wciskasz mi jakiegos fejka?! Nie trzeba oglądać, żeby się domyślić, że to fejk*];
5. chwyt, podstęp, trick, sztuczka [*Czary mary i taki fejk!*];
6. blamaż, kompromitacja [*Ale fejk!*].

Z kolei ekspresywność jako znacznik emocjonalności realizuje zasadę *mówić wyraziście*. Służy ona głównie dwóm celom. Po pierwsze: jest wskaźnikiem autentyczności i zaangażowania komunikujących się podmiotów, po drugie – wyrazem ich mocnego doświadczania świata. Odczucia, stany, przeżycia układają się w system binarny oparty na wystąpieniu danej jakości lub jej braku, ale dzięki rozbudowanej synonimii pozwalają nie tylko na wybór modnego i odpowiadającego preferencjom podmiotu znaku językowego, ale także na adekwatne zaznaczenie jakości doznania. Młodomowa rejestruje więc przede wszystkim to, co odbiega od nudnej normalności i normatywności. Dzięki temu doświadczenia, stany, odczucia niepożądane społecznie czy szerzej – kulturowo, bo łamiące zasady adekwatności co do umiaru, wieku czy okoliczności [por. Gentili 2017, 9–11], ale intensywnie zaznaczane w wewnętrznym

¹⁵ *Polka* to według liczby zgłoszeń jedno z najczęściej proponowanych słów w 2019 roku w plebiscycie na młodzieżowe słowo roku. Tendencja do stereotypizowania kobiet jest ciągle żywotna w młodomowie, por.: *alternatywka*, *julka/ juleczka*, *jesieniara*, *koniara*, *niebiara* (<https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/b-Plebiscyt-PWN-Mlodziejowe-Slowo-Roku-b;202298.html>).

pejzażu człowieka – zyskują wyrazistą ekspozycję. I tak amplituda waha się od ekstremum dodatniego (GÓRA – por. fraza *mieć loty; wyjechane w kosmos*) ku ujemnemu (DÓŁ – por. młodzieżowa fraza *dno i dwa metry mułu*), pomijając stany pośrednie. Waler ekstremalnej, choć implicytnej pozytywności, w tym zadowolenia i przyjemności, dobrego nastroju lub podziwu implikują na przykład takie struktury: *beczunia, essa, chill/ chillwagon*¹⁶, *ekskluziw/-y, faza, gituwa*¹⁷, *grubo, kosmos, kozacko, luźno, moc, masno, mega, presiz, props, tłusto, sztos, sztywniutko, wieprznie, wypas, zaczepicie*, zaś negatywności – określenia nieprzyjemnych sytuacji, nudy czy niepożądaných emocji, w tym strachu, złości czy zażenowania, na przykład: *bezbek, krzywo, kaszana, cringe/ krindż, kruci, fail, skifa, przypys/ przypał, stul, zwiecha, zamula, żenuncja*, a także *ezil* ‘werbalny odpowiednik emotikonu symbolizującego wymiotowanie’, *facepalm* ‘przykładanie ręki do twarzy w geście dezaprobaty’.

Brak w *młodomowie* nominacji stanów pośrednich jest znaczący. Potwierdzają to także pozornie niesemantyczne sygnały zaangażowania emocjonalnego, takie jak *XD* oraz *SKSKSK*¹⁸. Są jednak na tyle pojemne, że w zależności od kontekstu mogą oddać każdy odcień młodzieżowej eksperjencji. Niedostatek wyrazistości dyskwalifikuje i skazuje na poznawczy i towarzyski ostracyzm. Waler emotywny jest zatem istotnym głosem młodzieżowej spontaniczności. Komponent intelektualny realizuje się wprawdzie przez informację o stanie zjawiska, obecną w predykatkach aksjologicznych: *dobrze – źle*, ale nie jest dominujący. Liczy się to, co wywołuje wrażenie, co jest dostatecznie ekstremalnie doświadczane.

Taka wizja człowieka i świata wpisuje się w paradygmat kultury afektu i krzykliwy popkulturowy motyw *efektu wow*, określaną jako „coś, czego nie można łatwo zmierzyć, opisać, ale można to poczuć” (<http://www.efekt-wow.pl/>, dostęp: 12.02.2019). Afekt – intensywność opakowana w impuls, stan ciała, doznanie, emocję, wrażenie zwalnia z racjonalnego namysłu i refleksji nad otaczającą człowieka rzeczywistością, zostawiając w języku symboliczne szybkie „obrazy-pobudzenia” [por. Zaleski 2013, 33].

Osadzanie sensu na emocjach, które są indywidualne, autentyczne i odnawialne, sprzyja także pozytywnej waloryzacji stanów i sytuacji niecodziennych, ekstremalnych *faz, jazd, lotów, wariów, zakręcenia*, zdarzeń *rzeźnickich*, osób szalonych, niezwykłych, żywiołowych takich jak: *freak, krejzmen, krejzol, krejzolka*, ludzi wyróżniających się szczególnymi umiejętnościami, talentem lub pasją: *przeagent, przegość, przekazak, prześwigant, wygryw*.

Warto też zwrócić uwagę na wysoką frekwencję morfemów i leksemów w funkcji operatorów ekstremalności, tworzących zestawienia, hybrydy i frazeologizmy o semantyce zarówno pozytywnej, jak i negatywnej, na przykład:

- *epic/ epicki (epicki filmik* ‘bardzo dobry film’) i *epic/ epicki (epic fail* ‘kompromitująca porażka’);

¹⁶ *Chillwagon* to nazwa zespołu muzycznego, ale także – według doniesień młodzieży, potwierdzonych w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku 2019 – ‘luz, spokój, odpoczynek’.

¹⁷ Sufiks *-uwa* zamiast ogólnego *-owa* jest ostatnio produktywny w slangu młodzieżowym, o czym świadczą wystąpienia: *eluwa, gituwa, dziękuwa, smakuwa*.

¹⁸ *SKSKS*, a także *I oop* to reduplikacja liter oddająca emocjonalne zaangażowanie i rozbawienie głównie na portalach TikTok oraz Instagram.

- *mega* (*mega odlot*, *mega wypasiony tablet* ‘bardzo dobry’, ale też *mega padaka* ‘bardzo źle’);
- *na maxa* (*odjechany na maxa* ‘fantastyczny’ lub *zamuła* ‘otępienie’ *na maxa*, *wtopa* ‘pech’ *na maxa*);
- *opór* (*opór duma* ‘wielka duma’ lub *opór głupek* ‘ktoś bardzo głupi’);
- *ultra* (*ultra ponętny* ‘pożądany’, ale także *ultra debil* ‘ktoś bardzo niemądry’);
- *totalny* (*totalnie zakręcony* ‘bardzo szalony’ oraz *totalnie pogięty* ‘nienormalny’);
- *ostrzy* (*ostra jazda* ‘ekscytujące wydarzenie’ i *ostra sieka* ‘krytyczna sytuacja’);
- *odjechany/ wyjechany/ wyrąbany/ wyswigany w kosmos* (*odjechany na maxa*, *odjechana muza* ‘świetny, świetna, doskonały, doskonała, ale też *odjechany gościu* czy *odjechany pomysł* ‘nieracjonalny, szalony, bez sensu’) [Wileczek 2018, 119].

Ta wyraźna opozycja ujawnia się w sposób szczególnie przy wyrażaniu bezpośrednio zaangażowania nadawcy. Stany, zjawiska, zdarzenia są interpretowane przez pryzmat układu hedonistycznego: przyjemne – nieprzyjemne; zabawne, intensywne, ekstremalne – nieprzyjemne, banalne, nudne, co jeden z nastolatków werbalizuje następująco:

Co w tym dziwnego, że korzystamy z fejmu, bawimy się i śmiejemy. Chyba w życiu chodzi o to, aby było przyjemnie?

To proste – trzeba poczuć, że się żyje! YOLO, a nie jakaś zamuła ever [źródło: zbiory własne].

POWAB MŁODOMOWY

Obserwowana współcześnie predylekcja do mówienia *po młodzieżowemu* w omówionych wyżej tendencjach (*mówić inaczej* oraz *mówić wyraziście*) ma swoje uzasadnienie we współczesnej apoteozie *młodzieńczości*. Język, który otwiera się na preferowane sposoby doświadczania świata i kultury, jest jednocześnie jedną z oznak otwartości, spontaniczności, luzu, twórczej negacji schematów, znakiem poczucia humoru czy wyrazem mocnego przeżywania życia (por slogan reklamowy: *Chce się Ż*). Inne to oczywiście młodzieńczy wygląd, strój, fryzura, ale także wzory konsumpcji czy aktywności przekraczające oczekiwania związane stereotypowo z wiekiem¹⁹. Przestało nawet mieć znaczenie kryterium „stosowności podmiotowej” [Wojtak 2011, 74]. Dorośli, chcący uchodzić za „swoich” (miłych i wyluzowanych), kidulci (wiecznie młodzi chłopcy i dziewczynki), celebryci, piosenkarze, aktorzy, dziennikarze, politycy, marketerzy, administratorzy społeczności internetowych wprowadzają do swoich komunikatów młodomowę. Owocuje to zalewem konstrukcji sztamkowych, pustych semantycznie, za to noszących znamiona autentyczności i subiektywnego zaangażowania, lub perswazyjnych. Oto kilka przykładów:

¹⁹ Tezę, że młodość to stan umysłu, ilustrują przykłady seniorów w młodzieżowych aktywnościach. Twarzą tej kampanii jest 90-letni benedyktyn – ojciec Leon Knabit – prezentujący z dumą symboliczną wizualizację swej „młodości”; pod odsłoniętym habitem nosi koszulkę z popularną młodzieżową frazą: *Keep calm and...* (<http://krakow.tvp.pl/25997597/rusza-kampania-malopolski-mlodosc-to-stan-ducha>, dostęp: 02.07.2019). Pojawiające się więc w tych kontekstach obrazy starszych ludzi, uchwyconych jednak w typowych dla młodych aktywnościach i stylizacjach, budzą pozytywne skojarzenia z witalnością i entuzjazmem.

- *Mnóstwo krindżowych scen* (recenzja filmu 365 minut na portalu: Na temat.pl);
- *Można słuchać do obowiązków na chacie* (Baron w *The Voice of Poland*);
- *DAWAJCIE TYLE LAJCEKÓW ILE MOŻECIE* (Filip Hajzer w poście na swoim facebookowym profilu);
- *To ci, którzy głosowali dla beki...* (Jacek Kowalczyk we wpisie na swoim blogu);
- *Wykminiłem takie coś...* (Mikołaj Dudziński w komentarzu na portalu Racjonalista.TV);
- *Przecież to jakiś fan-fik* (z tekstu na portalu ASZ dziennik);
- *Twarzing; Włosing; Fit mamuśki; Faszyn from Raszyn* (strony i grupy na Facebook.com);
- *..lans na krzywdach* (Mariusz Błaszczak w wywiadzie dla TVN);
- *My nie strzelamy focha* (Grzegorz Schetyna na konferencji prasowej w Sejmie RP)²⁰.

Dyskurs marketingowy czy reklamowy ma na swoim koncie mniej lub bardziej udane próby imitacji slangu młodzieżowego. Należą do nich:

- hybrydy: *SuperOdporność* i *MegaMózg* w reklamach mleka dla dzieci Babilon;
 - gry z językiem angielskim: *True-skaw-kowe* (ang. *truth* 'prawda'), *Wish-niowe* (ang. *wish* 'życzenie'), *More-LOVE* (ang. *love* 'miłość') w reklamie jogurtu Milko, *Gaming smakuje lepiej* (reklama chipsów Lay's Maxx);
 - neologizmy, neologizmy antroponimiczne i zdrobnienia: *wydzampować* (reklama Netii), *zjedzaj Polskę* (reklama wyrobów regionalnych w Biedronce), *świeżaki* (*Gang Świeżaków* – Biedronka), *gumiaczki* (por. *Gumiaczki chcą do domu* – Circle), *miniratka* (PKO);
 - innowacje oparte na defrazeologizacjach: *Odpal imprezę z nową mocą; Desperados rozkręca noc* (*Desperados Nocturno*); *Moda na zero* (Wonga); *Teraz możesz!* (T-Mobile); *Wkręć się do zabawy!* (Fanta);
 - derywacje skracające: *Sielana co miesiąc. Łap 10 giga bez ściemy* (T-Mobile);
 - hiperbole i wykrzyknienia: *Prankuj na maksa* (Tymbark); *Przecier taki, że Łooo* (Łowicz); *Brawo ja/ty/my!* (Plus); *Dziewczyny rządzą* (Deichman);
 - łączenie kodu werbalnego z niewerbalnym, na przykład *#twistyoursel!* (Bakoma Twist); *#4Fathers* (Mercedes); *#wStyluParadyż* (Paradyż); *#SorayaBodyChallenge* (Soraya); *Ja+Mix* w reklamie Plusa²¹
- [zobacz więcej: Wileczek 2018, 240].

Źródłem imitacji bywają także zainteresowania młodzieży i ich styl życia. Jako przykład może posłużyć kampania reklamowa Plusa (Polcomtel) oparta na cyklicznej ekspozycji przygód sympatycznego misia. *Pushak* uosabia typowego młodego człowieka, gdyż:

- jest nieustająco online [*Ty to umiesz w gigabajty*];
- jest zwolennikiem *heheszkowania* [*A ten heheszki sobie urządza!*];
- jest uzależniony od Internetu [*Możesz ściągać na luzaku*];
- przebywa w przestrzeniach „zarezerwowanych” dla aktywnych młodych ludzi, na przykład siłowniach [*Przypakietuj z mocą Push*], klubach [*Wbiłem na impre*], studiach tatuażu [*Moja dziara jest tusz...*];

²⁰ Na temat słownictwa potocznego i socjolektalnego w tekstach prasowych przeznaczonych do dorosłego czytelnika wielokrotnie pisała Maria Wojtak [2000, 2005a, 2010]. Szerokie spektrum przykładów zastosowania struktur socjolektalnych we współczesnej kulturze znajduje się w pracy Beaty Jarosz [2013, 97–116].

²¹ Przykłady komunikatów reklamowych cytuję za: <http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/reklama/kampanie-reklamowe/> (dostęp: 27.08.2019).

- odwiedza modne strony internetowe, na przykład SucharCodzienny [*Takie stories tylko u sucharów*];
 - poszukuje nowych przeżyć i podejmuje czelendże ‘wyzwania’ [*Czas ustrzelić jakiś nowy czelendź do przeżycia*];
 - jest nadmiernie kontrolowany w Sieci przez rodziców [*Jeżu, jaka siara! Gdy matka ma w opór social media i komentuje ci na fejsie*];
 - robi ogromne ilości *selfie* [*Róbcie sobie selfiaczki*];
 - bawi się modnym gadżetem – spinnerem [*Wkręciłem się*];
 - uwielbia niezobowiązujące wypadki z przyjaciółmi, czyli *ekipa* [*To była naprawdę sztosowa akcja... Nawet kielbę spiekli na suchara*];
 - dostosowuje się do preferencji komunikacyjnych nastolatków [*Laska pisze elaborat, zamiast wysłać plushoji*]
- [zobacz więcej: Wileczek 2018, 242].

Marketerzy poszukują także realizacji, które są wolne od „zawłaszczania” języka, a co za tym idzie – unikają obrazów sztucznych i nachalnie perswazyjnych. W bezpośredniej komunikacji z klientami przykładem nowego zastosowania młodomowy może być personalizacja wypowiedzi. Staje się ona czymś na kształt nadawania komunikacji formalnej „ludzkiej twarzy”, przyczyniając się do optymalizacji i skuteczności komunikatu, na przykład:

- *Hej! Paczucha z tej strony. Piszę z Paczkomatu. Ogólnie nie narzekam, ale wiesz jak to mówią, wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej. Prośba: przyjdź już po mnie*
- *Przyszło! Pora na twój ruch!*
- *Haloo, Haloo, Ja tu czekam!*

[źródło: komunikaty elektroniczne InPost]

Jako przykład nowych strategii w komunikacji komercyjnej można także podać wykorzystanie emotikonów i emoji. Nawiązuje do nich m.in. Pepsi w kampanii reklamowej *Sayitwithpepsi* ‘Powiedz to z Pepsi’. Na puszkach zamiast logo produktu pojawiają się wykreowane przez marketerów emotikony – *PepsiMoji* (hybryda *Pepsi* + *emoi*), które – zgodnie z zapowiedzią marketerów – mogą nie tylko ułatwić komunikację na wzór poręcznych piktogramów, ale czynią produkt komunikacyjnym „medium”.

Na *slangu młodzieżowym* zasadza się także tak zwana *kidultmowa*. Wiąże się ze stylem komunikacji charakterystycznym dla osób, które w grupie młodzieży nie mieszczą się ani ze względu na wiek (kryterium biologiczne), ani kategorię społeczną (kryterium grupy społecznej), ale zachowują rozpoznawalną zewnętrznie predylekcję do „nastoletniego” stylu bycia. Określa się ich mianem *kidultów* – „dorosłych dzieci” lub lepiej „nastorosłych” [Wileczek 2017, 179–196]. Krecjom tego typu towarzyszy apoteoza młodości z hasłem „starość jest nudna”, hedonizm i infantylny narcyzm, a także specyficzna estetyzacja codzienności. Uczestnictwo w kulturze odbywa się wedle standardów „no age”. Ideałem jest szeroko pojęta młodość jako stan ciała i wygląd (*fit* i *outfit*) oraz permanentna niedojrzałość jako przejaw młodzięczego ducha.

Kultura popularna obfituje w wiele stylizacyjnych realizacji *kidultmowy*. Partycypacja społeczno-kulturowa dokonuje się – podobnie jak u młodzieży – m.in. przez włączenie dyskursywne do wielu karnawałowych społeczności wirtualnych, zapewniających dawkę przyjemnego humoru oraz repertuar struktur do sprawnego komento-

wania i ripostowania. Wskaźnikiem przynależności do grup, takich jak: *Ale jebło; Chillife – Lifestyl dla leniwych; Beka z mamuś.pl; Beka z klientów; Gołomp, drapieżny jak jaszczółt, waleczny jak orł; Jajca.pl; Nie śpię, bo wstaję z kolan; Śmiechawa TV; Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom* nie jest wiek, a raczej młodzieńczy (czyli celny, ostry, prześmiewczy lub kontestacyjny) sposób waloryzowania rzeczywistości. Zamieszczane tam „złote myśli”, zbliżone generycznie do powiedzeń i przysłów, dobrze ilustrują ową ludyczną bazę ideową, na przykład: *Wielki ogarniacz życia; Słowa, które nic nie znaczą, a wszyscy wiedzą, o co chodzi: wihajster, ustrojstwo, teges, tendotego, takiten; Romeo? Czemuś ty jesteś Romeo, bo mi tak starzy dali na imię; Czizes, ale masakracja; Wiele znanych hiciorów i numery nagrane na lajwie. Najlepsze obrazki w całych Internetach; Pij młodo, umieraj szybko; Wyższa szkoła sucharoznawstwa im. Karola Strasburgera.*

Do zabawnego i ironicznego komentowania codzienności w ramach popkultury bywa także wykorzystywana literatura czy filozofia klasyczna. Strony internetowe, na przykład: *Pegaz zdębiał; Polecam poczytać Shopenhauera; Platon czekoladowy baton; Filozofia dla zepsutych dzieci; Warszawska ulica ontologiczna* chętnie operują schematem *friendly memes*, w którym eliptyczność i komizm językowy (żarty z codzienności i kpiny z oficjalności) oraz konkretność obrazu wizualnego są wykorzystywane do tworzenia nowych znaczeń²².

Manifestacje owego stylu widoczne są – podobnie jak w realizacjach slangu młodzieżowego – także w innych przejawach „kontrmówienia” wobec językowej oficjalności. Jednym z nich jest wizualizacja słów. Wykorzystuje się stałe kompleksy polisemiotyczne, synkretyczne memy i generatory popularnych niedawno struktur typu: *Keep calm and...*, które dzięki strategii udostępniania i reduplikowania stały się narzędziami prześmiewczego i subiektywnego komentowania rzeczywistości, wyrażania opinii, deklaracji czy prowokacji. I tak fraza: *Keep calm and...* dała początek wielu polisemiotycznym wariacjom, na przykład: *Keep calm and do Yoga; Keep calm and hakuna matata; Keep calm and oj tam, oj tam; Keep calm and eat paczki; Keep calm and daj mnie piwo; Keep calm and głosuj na Zużę.* Podobną łączliwość wykazuje fraza: *Co ja pacze* z charakterystycznym wizerunkiem kota: *Jesteś obiektem moich paczań; No paczaj, rozpaczam twój wniosek; Co się paczysz, gdy ja pacze? Matka wie, że paczysz?; Keep calm and co ja pacze.* Komizm – jak wskazują internauci – jest tu albo ugrzeczniony (*bezbecki*) lub *normicki* (*normikowe heheszki*).

Prześmiewczy stosunek do rzeczywistości i języka jako tworzywa autokreacji uwiadczenia się także w przykładach niezwykle popularnych tekstów koszulkowych. Wizualizowane napisy na koszulkach wchodzą w „interakcje” z osobą. Dzieje się to jednak nie bezpośrednio, ale przez „medium” ubioru, co pozwala te komunikaty zarówno brać w cudzysłów, pozbawiając je dosłowności, jak i „detabuizować” w myśl hasła reklamowego: „ta koszulka mówi za ciebie”. Tworzone i noszone przez dorosłych znakują to, co im z racji wieku nie przystoi – antynormatywność, niepruderyjny humor czy żartobliwe prowokacje²³, na przykład: *Zimna wódka i gorące*

²² Wspomina się nawet o *kulturze sucharów* – niewyszukanych żartów odwołujących się do struktur frazeologicznych i znaków kultury popularnej [Smoliński 2014].

²³ Podczas przeglądania witryn z koszulkami można zaobserwować, że ich oferta jest najczęściej prezentowana przez osoby dorosłe. Wiek modeli (ok. 30 lat) jest tu także symptomatyczny, sugeruje bowiem określoną grupę docelową (zobacz na przykład <https://shoteplaygames.cupsell.pl/>, dostęp: 29.12.2019).

kobiety; *Wychowany na ulicy; Jestem jak księżyc, mam różne fazy; Robię najlepszy rosół na dzielni; Sex trener. 1. godzina gratis; Brodaty zbir* [źródło: <https://koszulkowo.com>; megakoszulki.pl; <https://koszulkolandia.com/>, <https://cupsell.pl/>, dostęp: 14.01.2020]. Wśród napisów koszulkowych dużą reprezentację mają wypowiedzi o charakterze intertekstualnym, trawestujące slogany kultury masowej, frazeologizmy potoczne lub medialne enuncjacje: *Bez kawy nie podchodź; Brakuje mi 5 klepki, ale mam za to 6 zmysł; CK ciężki kac; Just do it later; Kiedy Ci zimno dzbanie, załóż se ciepłe ubranie; Nie lubię ruskich... pierogów; Nie wiem, nie znam się, nie orientuję się, zarobiony jestem; Mam taki zapieprz w robocie, że nie wiem, co pierwsze olać; Piątek to stan umysłu; Towar macany należy do macanta; Szukam drugiej połówki. Może być 0,7; Vodka connecting people; Uprasza się nie popędzać w czasie pracy; Zakaz zawracania dupy*. Strukturalnie są to zwykle zdania, ironiczne lub absurdalne parodie, które wchodząc w gry językowe z zastanymi formami, zmieniają je w zabawne sentencje.

Efekt prowokacyjnej gry z formami językowymi bywa bardziej wyrazisty, gdy przekształceniu ulega zapis. Podobnie jak w *młodomowie*, także w *kidultmowie* działania te sprowadzane są zwykle do ignorowania norm językowych typowych dla odmiany oficjalnej. Komizm znaczeniowy podkreślają zabiegi fonologiczno-graficzne, na przykład: *Fokof* (ang. *fuck off*); *Nie mów mi, jak mam żyć*; *Nie chce misie*; *Miszcz śfiata*, *Zara mnie szlag trafi*; *Lord fader*; *sharkazm*.

Chętnie wraz ze znakami werbalnymi używane są symbole znane z komunikacji elektronicznej, np: *#@\$%! MAC; #BIERE TO!*; *Miłość bywa dwuznaczna: <3 3< ; Ja Ty*. Nierzadkie są także teksty-prowokacje, na przykład: *Lubię swoją dupę; Lubię rzucać mięsem; Pierdol się; Surprice! Jupikajej Madafaka!*; *WTF Where the foot; CHWDP*, które wykorzystują wulgaryzmy, także te wywodzące się z języka angielskiego, do kontestacji normalności czy przeciętności, kojarzonej z rutyną. Zresztą wulgaryzmy²⁴, pozbawione przez popkulturę obsceniczności i pierwiastka tabuicznego, służą do nadawania wypowiedziom efektu spontanicznego. Oto przykłady:

- opinia wygłoszona w programie typu talk-show na temat współczesności: *Gównno skleilo się elitę*;
- bluza z napisem: *Spierdalaj póki możesz*, reklamowana jako „blogerska”;
- ocena wykonania piosenki w programie rozrywkowym: *zajebiste falsety*;
- komentarz na popularnym, lokalnym fanpage’u internetowym: *Lubię tego peja..., ale takie pociski od czasu do czasu mnie żenują. I nie jest to kwestia kija w dupie*;
- tekst z memu internetowego: *Internet to dziwka. Jest z tobą wtedy, gdy płacisz*.

Z kolei przejawami nonszalancji językowej oraz „osłabienia” wulgarności są specyficzne zapisy w komunikacji internetowej oparte na reduplikacji liter, stosowaniu *q* zamiast *k* lub *ku* czy fonetyzacji, na przykład: *mega kreeeejezi; cool towaaaarek; ale to doopy; buraq; qrwa, fakaj się* przejęte w tekstach dorosłych użytkowników z młodzieżowej *netomowy*. Zapis graficzny służy także do transferu emocji: na przykład *ZDYCHAM!!!!; WOWOWOWOWOW!*; *MGPADŁAMXDDDD!*; *haloooooooo!!!!!!*;

²⁴ CBOS w 2013 roku przebadał młodych i dorosłych Polaków od kątem używania przez nich wulgaryzmów i tolerancji na wulgaryzację języka. Wulgaryzmów używa 79% Polaków, przy czym 65% robi to w chwilach wzburzenia, a 14% w sytuacji wymagającej mocnego lub dosadnego wyrażania treści. Wśród uczniów i studentów aż 92% deklaruje używanie wulgaryzmów.

hahaha xD; aaaa; eee; dziii; chrrr; nie wieweeeeem!, do zaznaczania ironiczności: o boszzzz; luuzuj; taaa oraz podkreślenia intensywności doświadczenia: na maxxxa, superrr, odjazzzzd, exxxxstra, na luzieeee, bez spinny.

Wszystkie wskazane wyżej realizacje dowodzą, że język służy w nich także do zaprzeczania stereotypowej określoności. Młodomowa, oprócz „użyteczności” do porzucania sformalizowanego wyglądu dorosłego przy skłonności do nieustannego przekraczania granic natury obyczajowej, emblematyzuje użytkowników, chcących uchodzić za jednostki młode jeśli nie ciałem, to przynajmniej duchem.

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując, analiza statusu współczesnej młodomowy i aktywizowanych przez nią strategii komunikacyjnych: *mówić inaczej* oraz *mówić wyraziście* obrazuje zjawisko szersze – zapośredniczenia języka o genezie środowiskowej do identyfikacji kulturowej. Na bazie sensualnej, zdroworoządkowej potoczności powstał pojemny zestaw narzędzi do unaocznienia współczesnego stylu życia, ekspozycji młodości i konotowanych przez nią idei. Współczesne wzorce „młodej mowy” i jej ślady w przestrzeni cyfrowej to już nie tylko znaki komunikacyjnego pośrednictwa języka w konkretnym środowisku biologiczno- i psychospołecznym (kod ograniczony), ale także odnawiany nieustannie repertuar illokucyjny do samoidentyfikacji i manifestacji wielu różnych podmiotów [Halliday 2002]²⁵ oraz permanentnej kreacji w obrębie preferowanych wzorców uczestnictwa w kulturze. Słowa, jednostki frazeologiczne, teksty stają się fragmentem wielokanałowego i wieloaspektowego dyskursu, aktywizując określone obrazy ideacyjne, tu: młodzieżowej spontaniczności, permanentnej zmiany, otwartości i nieoficjalności. Chętnie nawiązują do nich: popkultura, przemysł reklamowy, nowe wspólnoty dyskursu czy celebryci motywacyjni (por. <https://fabrykamotywacji.pl/coach-czy-mowca/>).

Współczesne kody werbalne to w gruncie rzeczy mozaiki wielu praktyk komunikacyjnych, w których płynny montaż zastanego tworzywa językowego stwarza możliwość rozpoznania „swoich” (bliskich duchem) w dynamicznej przestrzeni impulsów, emocji, doświadczeń i wartości. Ponadto kulturowe spojrzenie na omawiane zachowania językowe pozwala zaobserwować znamiennej ewolucję: od kodu młodzieży – do kodu młodości, od wspólnoty dyskursu – do wspólnoty sensu.

LITERATURA

- Baniecka E., 2008, Gwara młodzieżowa jako odmiana współczesnej polszczyzny – próba charakterystyki, „Studia Gdańskie” t. V, 157–169.
- Bauman Z., 2010, Przyczynek do fenomenologii roju, <http://www.krytykapolityczna.pl/Opinie/Bauman-Przyczynek-do-fenomenologii-roju/menu-id-197.html> (dostęp: 15.12.2015).

²⁵ Funkcja manifestacyjna według Hallidaya [2002] polega na prezentacji jakiejś grupy społecznej lub użytkownika przez stosowanie określonej odmiany języka.

- Bauman, Z., 2011, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa.
- Bendyk E., 2012, *Bunt sieci*, Warszawa.
- Bennett A., 2011, *The Post-subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On*, „Journal of Youth Studies” Vol. 8, Issue 2, p. 493–506.
- Bernstein B., 1980, *Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia* [w:] *Język i społeczeństwo*, wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa, s. 83–119.
- Burtan G., 2016, <https://innpoland.pl/131821,zart-zawsze-przebije-rzetelna-informacje-to-jedna-z-najgrozniejszych-broni-naszyczasow> (dostęp: 15.12.2018).
- Buttler D., 1982, *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny* [w:] *Język literacki i jego warianty*, red. S. Urbańczyk, Wrocław.
- Chaciński B., 2005, *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków.
- Czarnecka K., 2000, *Uczniowska odmiana współczesnej polszczyzny w świadomości jej użytkowników*, Poznań.
- Czarnecka K., Zgórkowa H., 1991, *Słownik gwary uczniowskiej*, Poznań.
- Dąbrowska A., 2017, *Slang jest spoko? Pedagogiczne aspekty obecności socjolektu uczniowskiego w dyskursie publicznym*, „Problemy wczesnej edukacji”, nr 2 (37), s. 89–99.
- Deka S., 2006, *O metodzie wyodrębniania skryptów kulturowych i kilku skryptach niemieckich i polskich* [w:] *Oblicza Komunikacji 1: Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków.
- Dijk van A.T., 2003, *Dyskurs polityczny i ideologia*, „Etnolingwistyka”, nr 15, s. 7–28.
- Gentili A., 2017, *Sztuka umiaru. Jak żyć prosto i szczęśliwie*, Kraków.
- Głowiński M., 1986, *Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny* [w:] *O wartościowaniu w badaniach literackich*, red. S. Sawicki, W. Panas, Lublin, s. 179–195.
- Grabias S., 2003, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grice H.P., 1977, *Logika i konwersacja*, tłum. J. Wajszczuk, „Przegląd Humanistyczny” nr 6, s. 85. i nast.
- Gumperz J.J., 1968, *Types of Linguistic Communities* [w:] *Readings in the Sociology of Language*, ed. J.A. Fishman, The Hague-Paris, p. 460–472.
- Halliday M.A.K., 2002, *Linguistic Studies of Text and Discourse*. (Collected Works of M.A.K. Halliday), Vol. 2, London – New York, <http://www.scripthp.com/linguistic-studies-of-text-and-discourse-collected-works-of-m.pdf> (dostęp: 26.09.2017).
- Hymes D., 2003, *Models of the Interaction of Language and Social Life* [w:] *Sociolinguistics. The Essential Readings*, red. C. B Paulston, G. R. Tucker, Oxford, p. 31–45.
- Karwatowska M., 2006, *Centra zainteresowań gwary uczniowskiej* [w:] *Polszczyzna regionalna. Polszczyzna miast i miasteczek Mazowsza i Podlasia*, cz. IV, red. H. Sędziak, D. Czyż, Ostrołęka, s. 57–67.
- Kołodziejek E., 2002, *Konceptualizacja rzeczywistości w socjolekcie młodzieżowym*, „Studia Językoznawcze”, t. 1, s. 131–140.
- Lubaś W., 2013, *Studia socjolingwistyczne*, Opole.
- Maffesoli M., 2000, *Le temps des tribus. Le déclin de l’individualisme dans les sociétés post-modernes*, Paris.
- Melosik Z., 2012, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej* [w:] *Media. Edukacja. Kultura*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów, s. 31–49.
- Melosik Z., 2013, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków.
- Miodek J., 2012, *Polszczyzna najmłodszych pokoleń*, <http://przystaneknauka.us.edu.pl/artukul/wyklad-prof-jana-miodka-pt-polszczyzna-najmlodszych-pokolen> (dostęp: 12.01.2020).
- Miodek J., 2007, *Polszczyzna różnych pokoleń*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_contentview=articleid=1353 (dostęp: 01.02.2018).

- Muggleton D., 2004, *Wewnątrz subkultury: ponowoczesne znaczenie stylu*, tłum. A. Sadza, Kraków.
- Nancy J.-L., 1991, *Inoperative Community*, Minneapolis.
- Ożóg K., 2019, *Język współczesnej młodzieży – między kodem ograniczonym a kodem rozwiniętym [w:] Język w biegu życia*, red. M. Kielar-Turska, S. Milewski, Gdańsk, s. 532–556.
- Ożóg K., 2002, *Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży*, „*Polonistyka*”, nr 9, s. 521–522.
- Pawłowska J., 1985, *Tak zwana dewiacja pozytywna*, „*Studia Socjologiczne*”, nr 2 (97), s. 93–112.
- Smoliński S. (2014), *Suchary*, „*Dwutygodnik.com*”, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/5261-suchary.html> (dostęp: 12.08.2018).
- Święcicka M., 2017, *Młoda mowa: studia nad polszczyzną dzieci i młodzieży*, Bydgoszcz.
- Turner V. W., 1969, *The Ritual Process Structure and Anti-Structure*, Chicago.
- Wileczek A., 2018, *Kod młodości. Młodomowa w kontekstach społeczno-kulturowych*, Warszawa.
- Wileczek A., 2020, *Język i komunikacja. Wprowadzenie dla pedagogów*, Warszawa.
- Wilkoń A., 2000, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, wyd. drugie poprawione i uzupełnione, Katowice.
- Wojtak M., 2011, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „*Tekst i dyskurs – Text und Diskurs*”, nr 4, s. 69–78.
- Zaleski M., 2013, *Niczym mydło w grze w scrable*, „*Teksty Drugie*”, nr 6, s. 33–47.