

Anna Wileczek
WIRALOWOŚĆ JĘZYKOWA
W KONTEKŚCIE MŁODZIEŻOWEJ KULTURY
PARTYCYPACJI

Anna Wileczek
LINGUISTIC VIRALITY IN THE CONTEXT OF
YOUTH PARTICIPATION CULTURE



Abstract: The article analyzes the phenomenon of (verbal) virality in the unofficial online discourse of young people. Multi-word structures, with the status of minimal text or quotation and an indeterminate (contextual) genological status (sayings, retorts, comments), gain popularity through numerous shares, humorous transformations, and ironic parodies. Therefore, it is essential to discover the mechanisms contributing to the popularity of these analyzed structures. The text employs methods from cultural cartography and semantic-pragmatic analysis to identify and discuss exemplary functions as ways in which these contents impact recipients (playful function, reinforcement of individual identity, phatic, educational, creative, emotional, and inspiring-motivational functions).

Keywords: verbal virals, youth speech, communication of the young generation, social media, participation culture.

1. Wstęp

Obserwując sposób uczestnictwa w kulturze popularnej współczesnych młodych ludzi, nie można oprzeć się wrażeniu, że niezwy-

kłe uznanie zyskują strategie partycypacyjne, związane z kreacją znaczeń na masową skalę w ramach interaktywnych mediów społecznościowych. Wynika to zarówno z przemian cywilizacyjno-technologicznych, jak i społeczno-kulturowych, w które został uwikłany także język naturalny jako podstawowe narzędzie komunikacyjne do ekspozycji swojej nowej funkcjonalności – mowy zapisanej (Wileczek 2020: 382)¹. Sprawne poruszanie się młodych ludzi w przestrzeni online, szczególnie dzięki narzędziom interaktywnym w ramach WEB 2.0 i 3.0 daje nowe możliwości wyjścia poza miejsce, czas, lokalną wspólnotę komunikacyjną, odmianę dyskursu czy nawet skończoność aktu komunikacji. „Masowość” nowych mediów rozumiana jako możliwość komunikacji „wielu-do-wielu” (Baranowski 2019:8), odpowiada więc za odchodzenie od „przemysłu kulturowego” kierującego treści do „konsumpcji” przez odbiorcę, na rzecz interakcji i aktywności twórczej użytkowników (Juza 2011: 23; Stunża 2017: 92), usytuowanych w sieci równorzędnie względem siebie (por. terminologia *obserwujący* i *obserwowani*) i mających realny wpływ na sposób interpretacji i przetwarzania komunikatów. Testowanie nowych sposobów komunikacji w ramach ulubionych przez *cyfrowych tubylców* i *ekranowców* (pokolenie Z i Alfa) platform partycypacyjno-kreacyjnych (TikTok, Intagram, Toutube, serwisy gamingowe, np. Minecraft, Roblox, streamingowe, np. Twitch), prowadzi do „rozproszenia” dyskursu w ramach wielu subiektywnych „mikronarracji”, a mówiąc językiem współczesnego internetu – *stories*. Komunikat zarówno jako wytwór mówienia, jak i jako zdarzenie komunikacyjne ma nie tyle zawierać doniosłą, skończoną informację, co stanowić „sygnał” komunikacyjny, wywołujący określony efekt, odwołując się do emocji, humoru czy poczucia komfortu użytkowników sieci. Jego skuteczność jest mierzona liczbą kliknięć (polubień) jako wskaźników upodobania oraz udostępnień i przekształceń, co w opinii kul-

¹ „Mowa zapisana” odmiana języka wykorzystywana do komunikacji za pomocą czatów i portali społecznościowych, zapewniająca typową dla mowy szybkość kontaktu w czasie rzeczywistym oraz medium pisma (języka pisanego). Por także „mowa palcowa” (Chaciński, Kołodziejek, Łaziński, Wileczek 2003: 103)

turoznawców jest określone obrazowo jako „zarażanie się ideami” (Bucki 2019: 10) Ten proces wiralowości komunikatów, które wykorzystują zwykle kod werbalno-ikoniczny do budowania przekazu, jest ważnym zjawiskiem młodzieżowej popkultury, którą niewątpliwie można utożsamiać z netflore, a więc folklorem internetowym (Pomieciński, Burszta 2012). *Wirale* (z ang. viral ‘wirusowy’) – to mniej lub bardziej dynamiczne, emocjonalnie angażujące treści (fragmenty filmów, memy, slogany werbalne), które są masowo wyświetlane, udostępniane, parodiowane lub imitowane w internecie w ramach tzw. *viral spoof* (zob. Bucki 2019). Ośrodkiem wiralu są – oprócz obrazów –jakieś znaki werbalne lub teksty minimalne (powiedzenia, bon moty, skrzydlate słowa, jednostki wielowyrazowe), które następnie wchodzi do systemu frazeologicznego danej odmiany języka jako „jednostki językowego porozumiewania się” (Bachtin 1986, 357). Takie struktury wielowyrazowe stanowią zwykle od kilku do kilkunastu procent zasobu semantycznego *młodomowy*² (rejestr potocznego, którym posługuje się młode pokolenie w komunikacji online i offline). Interesujące jest więc przeanalizowanie genezy i funkcji tych jednostek w kontekście fenomenu ich popularności, a następnie semantycznej stabilizacji, co czynię przedmiotem niniejszego tekstu.

2. Wiralowość i kartografia kulturowa

Badanie poliznakowych jednostek semantycznych, jakimi są wirale wymaga zastosowania nowych rozwiązań metodologicznych. Wydaje się bowiem, że łączenie metod z kręgu lingwistyki wizualnej czy mediolingwistyki (zob. Skowronek 2013, 18; Maćkiewicz 2017, 38) pozwala na ekspozycję aspektu obrazowego (treściowego) analizowanego przedmiotu badań, gdy tymczasem istotne jest uchwycenie dynamiki zjawiska. Wydaje się więc, że do interpretacji tak hybrydowo ustrukturyzowanych tekstów, przydatna byłaby metoda transdyscyplinarna, oparta na założeniach *kartografii kulturowej*, która w mniejszym stopniu interesuje się formą czy treścią danego ma-

² W bazie danych plebiscytu Młodzieżowe Słowo Roku zgłaszane jednostki wielowyrazowe stanowią rokrocznie ponad 7% wszystkich struktur.

kroznaku, a w większym skupia się na „mapowaniu” jego potencjalnych oddziaływań na odbiorcę. Odzwierciedla to zarówno kwestię znaczeń, przyczyny popularności danej konstrukcji, jak i jej zakorzenienie oraz ewolucję w dyskursie internetowym. Kartografia kulturowa wykorzystuje szereg kategorii, których identyfikowanie daje się przełożyć na graficzną strukturę takiej „mapy” znaczeń funkcjonalnych, którą Jacques Ranciere określił jako „system relacji między elementami i między funkcjami” (Pinet 2017, 174). W tych ramach istotna jest – podobnie zresztą jak w multimodalnej analizie dyskursu – rekonstrukcja globalnego sensu i poszukiwanie koherencji między danymi pochodzącymi z różnych modusów (Maćkiewicz 2017, 38), oraz określenie ich roli w ramach komunikującej się społeczności. Owa rola jest ściśle związana z aspektem illokucyjno-perlokucyjnym tych multimodalnych aktów komunikacji. W „uwikłaniach” komunikacyjnych pomiędzy nadawcą i odbiorcą pełnią one bowiem funkcję waluty społecznej (*social currency*) (Berger 2013, 4). To pojęcie z zakresu e-marketingu (Flynn 2021; Michalak, Daszkiewicz, Musz 2009) odnosi się nie tylko do „sprzedawania” w Internecie multimodalnych tekstów, informacji, obrazów, emoji, żartów, bon motów, ale jest „ekwiwalentem” atrakcyjności, służącej przede wszystkim do zdobywania przychylności i uznania innych. Jakości dobrze znane językowej potoczności, takie jak ekspresywność, ludyczność, fatyczność, antynormatywność dominują nad informatywnością, kojarzoną z jednokierunkową transmisją danych, łagodząc tym samym arbitralność i retoryczną „sztuczność” języka. Wiral staje się ośrodkiem wielu „opowieści” (*stories*), zapewnia świeżość skojarzeń (*triggers*), autentyczność odnawialnych emocji (*emotion*), demokratyczną jawność i dostępność (*public*), oraz podatność na transformację (*practical value*). Teksty kultury spełniające takie wymogi muszą korzystać z dostępnych kodów i strategii potocznych, bo tylko takie zapewniają efekt „naturalności bycia w świecie” (Bogunia-Borowska 2009: 11). Potoczność, jak cały ponowoczesny świat, musi być na tyle pojemna i użyteczna, aby zapewnić otwartość na „okazje” egzystencjalnego i towarzyskiego sukcesu z jednej strony, a z drugiej – być odporna na matrycową powtarzalność, na której fundowana jest codzienność.

Zaprezentowane w kolejnej części artykułu przykłady, pochodzące z Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży³, spełniają wskazane wyżej kryteria. Pisząca te słowa ma nadzieję, że ich analiza odsłoni podstawowe mechanizmy (schematy) wiralowości we współczesnej kulturze partycypacji.

3. Wiralowa funkcjonalność

3.1. Ludyczność

Jedną z podstawowych funkcji wypowiedzi wiralowych obliczonych na ich spopularyzowanie jest ludyczność. Przekaz służy zabawie i dzięki specyficznym konwencjom humoru oraz filtrom aksjologicznym, typowym dla danej społeczności, jest możliwy do identyfikacji i odbioru. Komizm jest traktowany przez młodzieżowe społeczności internetowe jako „typ twórczości polegającej na świadomym wytwarzaniu określonego układu zjawisk (...) w celu wywołania doznań pewnego typu” (Dziemidok 2011, 9). Realizuje się przez liczne asocjacje, podkreślanie absurdu, kontrast, odwracanie logiki, dekonstrukcję zastanych i utartych struktur, ironię (...). Jest „narzędziem do ujmowania doświadczenia życia i kultury jako nieustannej zabawy i gry” (Wileczek 2022, 182), niekoniecznie w kategoriach aksjologicznej pozytywności. Jako przykład można wskazać wyrażenie *female rage* ‘kobieca wściekłość’, które początkowo było sygnałem tytułowym kolekcji obrazów na Tik Toku (<https://knowyourmeme.com/memes/female-rage>), aby następnie stać się hasłem do zabawnych scenek popadania w złość z powodu np. nieudolnego wykonywania makijażu lub typowo żeńskich czynności. Markerami identyfikują-

³ *Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży* to zainicjowany w 2021 r. projekt naukowo-społecznościowy i strona internetowa, na której gromadzi się słowa, wyrażenia, frazy, memy, wirale, czyli jednostki znaczeniowe, istotne dla sposobu komunikacji i stylu bycia współczesnych młodych ludzi. Strona ma na celu popularyzację wiedzy o ich języku, wzorach i sposobach uczestniczenia w kulturze (<https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/o-projekcie/>).

cym są tu wskazania typu [*to mnie rozbawilo; dobre, bo śmieszne*]⁴. Z kolei zwroty: *być na essie* lub *mieć essę* swoją popularność zawdzięczają nie tylko wypromowanemu przez plebiscyt Młodzieżowe Słowo Roku 2022 leksemowi *essa* ‘świetnie, doskonale’, ale także internetowym krótkim filmikom (*shortsom*), które obrazowały ów stan wyluzowania i spokoju z obowiązkowym charakterystycznym gestem, polegającym na podniesieniu ręki z równoczesnym zaprezentowaniem drugiej osobie zewnętrznej strony dłoni z wyprostowanym kciukiem i małym palcem. Powiedzenie wywodzi się prawdopodobnie od jednego ze streamerów Twitch TV – Zony, który podczas streamu (IRL) wypowiedział zdanie: „Zobacz, jaką mam essę”! (Por. <https://boop.pl/rozrywka/jestem-na-essie-mam-esse-co-to-znaczy-i-skad-to-sie-wzielo-chodzi-o-polskiego-streamera-twitch>). Funkcja ludyczna „mapuje” zatem te treści, które są zabawne, realizowane bez utylitarneho celu, dla przyjemności.

3.2. Fatyczność

Wiralem stają się także często te realizacje, w których obserwuje się funkcję plemienną. Chodzi tu zarówno o dbałość o podtrzymywanie kontaktu, jak i przynależność do prestiżowej wspólnoty zainteresowanych lub wtajemniczonych. Tak dzieje się na przykład w środowisku graczy komputerowych, z którego pochodzi fraza: *Ale z ciebie bambik!* ‘nieudacznik, przegrany’. Powiedzenie odnosi się do często wyświetlanej i parodiowanej w serwisie YouTube piosenki, nawiązującej do znanej z gry Fortnite skargi jednego z graczy: *Ha ha ha, ale z ciebie bambik!/ czemu nie masz v-dolców?*⁵ *Nie wyzywajcie mnie, że jestem bambikiem, po prostu nie mam v-dolców./ Ha ha ha, ale z ciebie bambik, czy ty serio nie masz v-dolców?* (zob. <https://www.youtube.com/watch?v=aktElb9oxmY>). Do frazy: „Ale z ciebie bambik” nawiązał w maju 2023 r. jeden z polskich polityków, nazywając w ten sposób urzędującego premiera, co przyczyniło się do popularyzacji frazy poza środowiskiem graczy. Wiralowości za-

⁴ Nazwy funkcji pełnionych przez wirale oraz językowe „markery” ich identyfikacji na podstawie: Bucki 2019, 33–34.

⁵ *V-dolce* to nazwa walut w grze Fornite.

wdzięczają także swoją obecność w języku takie werbalne sygnały kontaktu jak *eluwina* czy *naura*, pochodzące z filmików influenserów (kolejno Kacpra Błońskiego i Boxdela) oraz fraza: *Jak tam chłopie?* To ostatnie powitanie spopularyzował w swoich filmikach streamer Skrzypas, który rozpoczynał swoje wypowiedzi od słów: *Jak tam chłopie? Wstałeś już? To za robotę się weź* (zob. https://www.youtube.com/watch?v=IUFzD3A_Zkk). Wkrótce ten fragment stał się nie tylko synonimem zwrotów: *Jak leci? Co słyhać?*, ale także hasztagiem zbierających liczne hiperteksty z nowymi wersjami filmowymi tego powiedzenia (zob. <https://www.tiktok.com/@kartofludzie/video/7200655541104938246?lang=pl-PL&q=%23%20jak%20tam%20ch%C5%82opie&t=1708342438792>). Wskazane przykłady dowodzą, że podkreślanie więzi wspólnotowej, nawiązywanie i podtrzymywanie relacji w społeczności „swoich”, kontakt [wskaźniki: *to o nas; tylko my to rozumiemy; nie jesteś sam*] - tak ważne w środowiskach nastolatków – stanowią ważną motywację wiralowości.

3.3. Tożsamość

Równie ważne, co podtrzymywanie prestiżowej wspólnotowości, jest podkreślanie indywidualności. Identyfikacji popularności wiralowych mikrotekstów o tym profilu można dokonać za pomocą markerów [*to o mnie; wiem, o co chodzi*]. Należą do nich m.in.: *Wiem, co jest 5* ‘znam się na tym, rozumiem to’; *Wjeżdża(m), rozjeżdża(m)* ‘dokonać czegoś ekstremalnego, niezwykłego’ oraz *żyć pod kamieniem* ‘być anachronicznym; nie orientować się w nowych trendach’. W tej kategorii można zestawić frazy pozwalające wyeksponować z jednej strony jakości psychiczne (indywidualność), z drugiej znajomość określonego *skryptu kulturowego* zapewniającego sukces społeczny (środowiskowy)⁶. Pierwsze dwie jednostki wielowyrazowe

⁶ Przyjmuję znaczenie skryptów kulturowych jako „abstrakcyjnych bytów będących wykształconymi przez określoną społeczność modelami zachowań (interakcji) oraz postaw (kształtowanych przez sposób myślenia i postrzegania świata), przejawiających się w tychże zachowaniach i postawach (m.in. słownych), obcych osobom spoza dzielącej je grupy” (Deka 2006, 166).

pochodzą prawdopodobnie z tekstów utworów hip-hopowych (por. singiel Zbuka *Wiem, co jest 5*⁷, Włodara, *Się wjeżdża*). Zostały upowszechnione za pomocą TikToka, podobnie zresztą jak hasło Super Mario Trenera: *Wjeżdża nowa seria*. Zyskały popularność, ponieważ rap zajmuje ważną rolę w kulturze młodzieżowej, zarówno tej z adresem medialno-marketingowym⁸, jak i strictly muzycznym (np. teksty piosenek). Utwory silnie oddziałują na myśli, emocje i język młodzieży, gdyż bywają także znakiem pokoleniowej kontestacji oraz świadectwem indywidualnych doświadczeń egzystencjalnych lub metamorfoz (por. Kaca 2021). Bezkompromisowość językowa, rytmiczna muzyka, raperskie gesty sprzyjają utrwalaniu wyrażen lub stałych połączeń wyrazowych, zamieszczonych w ramie tekstowej (tytuł, początek, koniec utworu) lub w refrenie. Szczególnie ważny jest tu element identyfikacyjny, który sytuje się w obszarze zaznaczonym „markerem” [*to moja historia, to o mnie*]. Stosowanie autoironii i humoru jako elementów wzmacniających tożsamość (wszak według potocznej opinii tylko przekonani o własnej wartości indywidualiści potrafią żartować z samego siebie) wpływa z kolei na popularność frazy: *Żyć pod kamieniem* ‘nie orientować się w czymś, być zacofanym’. Taki żartobliwy zwrot jako forma przyznania się do niewiedzy, a niekiedy po prostu kokieteria, bywa także elementem autoprezentacji nadawcy jako osoby otwartej, z poczuciem humoru i dystansem do siebie.

3.4. Edukacyjność

⁷ *Wiem Co Jest 5* stanowi metaforyczne odniesienie Zbuka nie tylko do kultury hip-hopu, ale również do własnej drogi do sukcesu, naznaczonej trudnymi doświadczeniami dorastania (<https://www.youtube.com/watch?v=9394Zy4oTyI>)

⁸ Kontent pozamuzyczny jest rozumiany jako całość treści związanych z twórczością muzyczną, ale popularyzowanych także przez akcje pozamuzyczne, np. specjalne domy/ grupy influencerskie (por. Ekipa friza), kolektywy (Chillwagon), walki MMA, kontrowersyjne akcje promocyjne, np. premierowe odsłuchy podczas rajdu terenowymi samochodami po mieście (Quebonafide), udawana choroba psychiczna (Solar), szokujące fake newsy (Białas) itp.

Funkcja poznawcza (edukacyjna) związana jest w przekazach wiralowych z elementem zaciekawienia [markery identyfikujące w typie: *a to ciekawe; to warto wiedzieć*], wprowadza treści – zdaniem użytkowników – przydatne i pozytywne. Sama ekspozycja *contentu* musi być także interesująca. W celu zaciekawia stosowane są niekiedy gry językowe. Na przykład fraza: *Nikt nie pytał, ale każdy potrzebował* nawiązuje do młodzieżowej riposty: *A kto pytał?*, która wykorzystuje ironię, a także składnię zdania pytającego do odwrócenia znaczeń. Oznacza bowiem brak zainteresowania tematem rozmowy – ‘nic mnie to nie obchodzi’. Humorystyczne nawiązanie do negatywnej deklaracji (ciąg dalszy przekomarzania się w typie: „wprawdzie nikt nie pytał, ale i tak przekaże tę informację”) zbiera obrazy (zwykle filmiki i memy), które podają wiedzę żartobliwą, powszechnie znaną, nieużyteczną, błądą lub po prostu rozrywkową. Znacząca do właściwego zdekodowania treści jest tu Zarówno opozycja: *serio-nie serio*, jak i *przydatne-nieprzydatne*. Co ciekawe, analizowana fraza nie traci bynajmniej swej funkcji erystycznej (młodzieżowe przekomarzanie się), bowiem znane są przykłady użycia także w funkcji ironicznego komentarza lub recenzji. Z kolei gra opozycją *nowe – stare* odnosi się do oceny treści postrzeganej negatywnie pod względem aksjologiczno-etycznym. Mówi się bowiem na przykład, że *coś się źle zestarzało*, gdy ‘coś, zostało powiedziane w przeszłości w określonym kontekście, jest współcześnie inaczej interpretowane; coś, co zmieniło znaczenie pod wpływem późniejszych wydarzeń’. Przykładem, że „coś się źle zestarzało” są np. słowa influencera Stuu (Stuarta Burtona) mówiącego, że lubi liczbę 12 („*Lubię numer 12*”). Podany wyżej przykład ma związek z największym skandalem ostatnich lat w polskim internecie, czyli aferą pedofilską Pandoragate i upodobaniem youtubera (członka Team X) do związków z nieletnimi dziewczynkami.

3.5. Kreatywność

Na mapie przestrzeni uczestnictwa warto także zaznaczyć punkt, wokół którego można zgromadzić jednostki werbalne, ale z dominacją *funkcji twórczej*. Jej wyznacznikiem jest dbałość o świeżość i autentyczność przekazu [wskaźnikiem utożsamiającym byłaby tu

identyfikacja: *to nowe*]. Wyznacznikiem skłonności do permanentnej kreacji jest też efemeryczność i odnawialność opisywanych struktur, które realizują pewien schemat. Taki model wyznacza zapożyczone z języka angielskiego slangowe słowo *rizz* ‘wyizolowana sylaba wyrazu *charisma*’ oznaczające ‘wrażenie wywierane na innych osobach, osiągnięte bez większego wysiłku’ (także w wersji s frazeologizowanej: *mieć rizz* lub *poziom rizzu*). Połączenia te były najpierw użyte przez streamerów na portalu Twitch, a następnie zostały upowszechnione dzięki licznym filmikom na Tik Toku, w których treść strukturyzuje następujący schemat tekstualny⁹: *Jesteś może X? Bo Y (Z rizz)*, np.:

1. *Jesteś może ikeą? Bo ciągle się w niej gubię (ikea rizz)*;
2. *Jesteś może słońcem? Bo ciągle mi przy tobie gorąco (słońce rizz)*;
3. *Jesteś może legitymacją? Bo chciałbym cię podbić (tekst rizz)* (https://www.tiktok.com/@_rizz_tekst_/photo/7288724239132200224).

Ten wariant medialnej zabawy, opartej na zaskakujących, często odległych konotacjach buduje metafory, do których dekodowania, a tym samym do partycypacji w sytuacji komunikacyjnej, niezbędna jest znajomość zasad młodzieżowej retoryki. Stanowią one nie tylko klucze do odszyfrowania znaczenia nowych połączeń tzw. *rizz tekstów*), ale i strategię nawigacji po „magazynach myśli” otwieranych przez hasztag # *rizz*.

3.6. Emotywność

Niezbędnym elementem internetowych wirali jest przekazywanie i odwołanie się do emocji. Funkcja emotywna i ekspresywne nacechowanie wielu realizacji jest tego najlepszym dowodem. Stanowią bowiem sygnał młodzieżowej autentyczności i spontaniczności jako „stanów umysłu”, niekiedy posuniętych wręcz do absurdu lub kontestacji porządku społecznego, czego przykładem jest choćby

⁹ Problem realizacji schematów tekstualnych (tekstemów) i genologicznych (gatunków) przez określone wirale werbalne zasługuje na osobną analizę według procedur zaproponowanych choćby przez Marię Wojtak (2014).

opętanie przez pelzanie ‘gromadne pelzanie w galeriach handlowych’. Wirale takie jak: *Idź, dotknij trawy* ‘zejdź na ziemię’; *Nie, no idziesz do domu!* ‘powiedzieć/zrobić coś bardzo głupiego’; *Wciąża jak Ameryka!* ‘coś bardzo zajmującego’ mają dodatkowo formę rozkaznika lub wykrzyknienia. Opisywane struktury są identyfikowane za pomocą „markerów” w typie [*to mnie poruszyło*]. Eksponują charakterystyczną dla młodych użytkowników mediów ekstremalność w percepcji rzeczywistości. Ekspresywizmem jest także wyrażenie *Ale Kongo!* ‘niewiarygodne wydarzenie, awantura, „niecywilizowane” zachowanie, sensacja, zamieszanie’¹⁰. Powiedzenie nawiązuje do końcowej frazy z transmisji na żywo (mobilne streamy IRL) dwóch streamerów o niku Medusa i Franio, którzy stworzyli kanał *Kongo TV* na platformie streamingowej Twitch (*Kongo TV*). Codzienne aranżowali absurdalne, humorystyczne, a nawet niebezpieczne sytuacje, odwiedzali miejsce w „warszawskiej dzicy”, zapraszali popularnych influencerów, aby zdobyć materiał dla licznej grupy swoich widzów. Wybrane, odpowiednio „mocne” fragmenty nagrań (*shoty*), udostępniane we wszystkich popularnych mediach społecznościowych, przyczyniły się do upowszechnienia analizowanej frazy. Należy dodać, że stanowi ona przykład całości semantycznej utworzonej według jednej z typowych dla młodomowy zasad derywacyjnych. Ekspozycja silnych emocji, w tym zdumienia, strachu, zaskoczenia bywa wyrażana przez jednostki zawierające toponimy kojarzone stereotypowe z miejscami uznawanymi za niebezpieczne i „niecywilizowane”, np.: *Ale Meksyk!*; *Ale Sajgon!* *Ale Albania!* lub ekspresywnie nacechowane apelatiwa, np.: *Ale mrozi!* *Ale urwał!* *Ale kwas!* itp. (Miejski.pl).

3.7. Inspiracja

Na koniec warto jeszcze zwrócić uwagę na wirale o funkcji inspiracyjno-motywacyjnej, które można wyznaczyć za pomocą markerów takich jak: [*dobre momenty* lub *to moje życie*] Prezentacja fragmentów potoczności w ramach *codziennej rutyny* lub odwrotnie - zaskakujących momentów z życia powołała do istnienia frazę: *Lekka kraksa można by rzec* w znaczeniu ‘niepowodzenie, niefart,

¹⁰ W plebiscycie MSR 2022 jednostka ta była zgłoszona 1131 razy.

nieprzyjemne zdarzenie’. Jej semantyka odnosi się do syntetycznej oceny sytuacji, która przyniosła przykre, komiczne lub absurdałne konsekwencje. Na portalach społecznościowych takie zdarzenia bywają oznaczone właśnie hasztagiem #lekkakraksamoznabyrzec. Powiedzenie pochodzi z filmiku rapera Bedoesa (Borysa Przybylskiego), który podczas jednej z transmisji na Youtube tak ironizował na temat uszkodzeń swojego samochodu po stłuczce: *Lekka kraksa – można by rzec, można by rzec, to się wyklepie, można by rzec, lekkie wgniecenie. Eeee no ogólnie mocny rozpiardol. A tak jak mówię, to to kompletnie nie z mojej winy, goście wyjechali... Damy radę! W każdym razie, będzie okej* (pis. oryg. Bodeos, *Lekka kraksa*). Fraza *lekka kraksa można by rzec* lub w wersji skróconej *lekka kraksa* stała się więc z jednej strony poręcznym tekstem-kluczem otwierającym różne konteksty (pointa, twierdzenie, osąd, żart, kpina itd.), z drugiej – inspiracją do dokumentowania zaskakujących sytuacji, niecodziennych doświadczeń, humorystycznych omyłek (*Lekka kraksa można by rzec: I+ z religii: Lekka kraksa można by rzec: Ale luz, zrobię rozdanie na bookstagramie; Lekka kraksa można by rzec: Ogólnie gdzieś zgubiłam karteczkę do logowania się na wyniki matur; Lekka kraksa można by rzec: Siedziałam twarzą w twarz z crushem z dzieciństwa i rozmawiałam z jego dziewczyną* (pis. oryg., Twitter.com).

4. Podsumowanie

Analiza wskazanych wyżej przykładów ilustruje fakt, że wiralowość jako tendencja pragmatyczna, występująca w nieoficjalnej, cyfrowej komunikacji młodzieży wiąże się z popularną preferencją uczestnictwa w dyskursie kulturowym młodego pokolenia. Efektem „kultury partycypacji” jako konsekwencji dzielenia wspólnotowej przestrzeni emocji i wyobraźni są nowe, oryginalne wytwory w typie powiedzeń i skrzydlatych słów. Wirale są z jednej strony tworem wirtualnej interaktywności (aspekt społeczny i poznawczy), z drugiej – subsytutem „przyjemności funkcjonalnej” (Karol Buhner), która jest wypełnieniem psychologicznych preferencji współczesnego *homo ludens*. Ponadto dobrowolność partycypacji, swoboda ko-

munikacyjna, spontaniczny koncept, zaangażowanie emocjonalne, memetyczna zwięzłość, nadwyżka semantyczna czyni wirale (teksty obrazowo-werbalne) pożądaną „walutą społeczną”. Chodzi tu nie tylko o możliwość czerpania przyjemności z uczestnictwa we wspólnotowych wydarzeniach komunikacyjnych, ale z poczucia sprawstwa w odkrywaniu, kreowaniu i poszerzaniu znaczeń.

BIBLIOGRAFIA

Bachtin 1986: Bachtin M. *Estetyka twórczości słownej*. (D. Ulicka, tłum.). Państwowy Instytut Wydawniczy.

Baranowski 2019: Baranowski M. Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia, *Zarządzanie w kulturze* 20, 1–17.

Bucki 2019: Bucki, R. *Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chaciński, Kołodziejek, Łaziński, Wileczek 2003: Chaciński B, Kołodziejek E., Łaziński M., Wileczek A. *Młode słowa. Obraz świata, kreacja, konteksty*, Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Deka 2006: Deka S. O metodzie wyodrębniania skryptów kulturowych i kilku skryptach niemieckich i polskich, W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.). *Oblicza komunikacji* (160–179). Wrocław: Wydawnictwo UWr.

Dziemidok 2011: Dziemidok, B. *O komizmie. Od Arystotelesa do dzisiaj*. Warszawa: Wydawnictwo: Słowo Obraz Terytoria.

Flynn 2021: Flynn, P. *Superfani. Proste sposoby jak się wyróżnić, wyhodować swoje plemię i odnieść sukces w biznesie* (Rosiak, A. tłum.). Grupa Wydawnicza Relacja.

Juza 2011: Juza, M. Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów. – W: *Oblicza nowych mediów* (A. Ogonowska red.), 11–30, Kraków: Oficyna Wydawnicza Text.

Kaca 2021: Kaca, P. *Sny z betonu*, Słupsk: Wydawnictwo Emiteo.

Maćkiewicz 2017: Maćkiewicz J. Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2 (69), 33–42.

Michalak, Daszkiewicz, Musz 2009: Michalak, P., Daszkiewicz, D., Musz, A. *Marketing wirusowy w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Helion.

Pinet 2017: Pinet, S. Diagrammatic thought in medieval literature, – W: A. Engberg-Pedersen (red.) *Literature and cartography. Theories, histories, genres (173–197)*. The MIT Press.

Pomiciński, Burszta 2012: Pomiciński, A., Burszta, W. E-folklor: wstęp. *Kultura Popularna* 3 (33), 4–5.

Skowronek 2013: Skowronek, B. *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Wydawnictwo UP.

Stunża 2017: Stunża, G. *Edukacja kulturalna – podstawa edukacji medialnej. I odwrotnie*. online: <http://edukatormedialny.pl/2017/01/13/edukacja-kulturalna-podstawa-edukacji-medialnej-i-odwrotnie/> [18.02.2024]

Wileczek 2020: Wileczek, A. *Język i komunikacja. Wprowadzenie dla pedagogów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wileczek 2022: Wileczek, A. Dobrze, bo śmieszne... Aksjologiczne aspekty humoru w socjolekcje i komunikacji młodzieży. *Roczniki Humanistyczne*, LXX, 6, 179–201.