

Anna Dąbrowska
Uniwersytet Warszawski

Slang na salonach. O ekspansji języka młodzieży na przykładzie komunikatów reklamowych

Summary

SLANG IN THE HIGH SOCIETY. ON THE EXPANSION OF ADOLESCENT LANGUAGE AS ILLUSTRATED BY ADVERTISING MESSAGES

Adolescent slang and language in advertising messages interact in an interesting fashion. On the one hand, the language of advertising inspires today's adolescents, who search for role models, modify and interpret well-known advertising slogans. On the other hand, deriving from consumer culture, the focus on the recipient requires taking into account the linguistic habits of potential customers, which in practice results in imitating adolescent language, particularly in advertisements directed at this age group. Both in the language of advertising and in adolescent slang, it is possible to find certain language trends, the context for which are current changes in language and culture. In this article, I present similarities between adolescent language and language in advertising, provide examples of adolescent words in advertising messages, describe the cultural contexts of this phenomenon and discuss the pedagogical implications of introducing adolescent slang into public discourse.

Key words: adolescents, advertising, adolescent language, adolescent slang, language of advertising.

red. Paulina Marchlik

Slang młodzieżowy wychodzi z podziemia i wkracza na salony współczesnej językowej komunikacji. Niegdyś zarezerwowany wyłącznie do rozmów podczas nieformalnych kontaktów między rówieśnikami, dziś służy również porozumiewaniu się młodzieży z dorosłymi, także podczas sytuacji oficjalnych. Obecny jest nawet w publicznym dyskursie, czego przykładem mogą być komunikaty reklamowe. Między slangiem tej grupy wiekowej a językiem reklamy zachodzi ciekawa interakcja. Z jednej strony teksty pochodzące z reklam stanowią inspirację

dla współczesnych nastolatków, którzy czerpią wzory, tworzą modyfikacje i nadają własne znaczenia znanym sloganom reklamowym¹. Z drugiej strony nastawienie na odbiorcę, będące pochodną kultury konsumpcyjnej, powoduje konieczność uwzględniania zwyczajów językowych potencjalnych klientów, co w praktyce skutkuje stylizacją komunikatów na język młodzieżowy, zwłaszcza w reklamach skierowanych do tej grupy wiekowej. Zarówno w języku reklamy, jak i w slangu młodzieżowym wychwycić można określone tendencje językowe, których szerszym kontekstem są aktualne przemiany językowe i kulturowe. Coraz częściej w tekstach reklamowych pojawiają się elementy leksykalne pochodzące z języka nastolatków. Następuje więc współcześnie swego rodzaju nobilitacja młodzieżowego slangu, który – jako niższy rejestr języka – miał dotychczas ograniczony zasięg i nie obsługiwał wielu sytuacji komunikacyjnych. Wprowadzenie do publicznego dyskursu leksyki i frazeologii pochodzącej z języka młodzieży powoduje wzrost aprobaty społecznej dla korzystania z tego socjolektu w innych niż nieformalne rozmowy nastolatków sytuacjach komunikacyjnych, a także przyczynia się do zmian we współczesnych zachowaniach językowych i kulturowych. Ponadto slang, jak każda uwarunkowana społecznie odmiana języka, jest znakiem grupowej tożsamości, a więc zawiera określony ogląd rzeczywistości, który upowszechnia się wraz z poszerzaniem zasięgu użycia danego sposobu komunikacji.

Artykuł stanowi próbę ujęcia w perspektywie pedagogicznej ekspansywnych tendencji języka właściwego młodzieżowej nieformalnej komunikacji. Przedstawiam w nim podobieństwa między swoistym sposobem porozumiewania się młodzieży a językiem reklamy, podaję przykłady zastosowania leksyki pochodzącej z języka nastolatków w komunikatach reklamowych, wskazuję kulturowe konteksty tego zjawiska oraz podejmuję refleksję nad pedagogicznym znaczeniem wprowadzenia elementów slangu młodzieżowego do publicznego dyskursu.

Slang młodzieżowy jako socjolekt

Język jest podstawą tworzenia i warunkiem funkcjonowania różnorodnych ludzkich wspólnot. Umożliwia komunikację, ale pełni także istotne funkcje socjal-

¹ Bardzo interesujące przykłady młodzieżowych modyfikacji znanych sloganów, przeniesienia ich do rzeczywistości szkolnej oraz użycia w różnych sytuacjach komunikacyjnych podaje J. Lizak – przytaczam niektóre z nich: „mocny w gębie” – ‘nauczyciel, który strofuje ucznia’, „życie stało się prostsze” – ‘odwołanie klasówki’, „pełnia życia” – ‘dodatkowa lekcja’, „aromat, który zawsze zbliża” – ‘przerwa obiadowa’, „prawdziwy skok energetyczny” – ‘ucieczka z lekcji’, „z impetem w głąb” – ‘słaba ocena opatrzona krytycznymi uwagami nauczyciela’ (Lizak 2001: 60–61).

ne. Właściwy dla danej grupy sposób porozumiewania, wyróżnia ją spośród innych, identyfikuje i spaja jej członków oraz przeciwstawia tę zbiorowość innym grupom społecznym i świadczy o określonym statusie danej wspólnoty komunikatywnej. Język, jakim posługuje się określona grupa, wyraża i kształtuje u swoich członków pewien sposób widzenia rzeczywistości, dostarczając narzędzi do interpretowania otaczającego świata. Wreszcie język w pewien sposób kreuje rzeczywistość poprzez utrwalanie i przenoszenie systemu wartości społecznych, jakie dana grupa przyjmuje (Grabias 1997: 135–136). Funkcję socjalną język pełni zarówno na poziomie języka narodowego – wyróżniając określoną wspólnotę językową, jak i na poziomie odmiany języka narodowego, której wyodrębnienie warunkowane jest względami społecznymi. Odmiany takie to socjolekty. Powstają one we wspólnotach ludzkich wyznaczonych pewnym rodzajem więzi społecznych. Posiadanie własnego socjolektu przez określoną grupę świadczy o jej wysokim statusie w ramach wspólnoty narodowo-językowej. Tylko zbiorowość odpowiednio zorganizowana jest w stanie stworzyć własny swoisty sposób porozumiewania się jej członków pomiędzy sobą. Socjolekty cechuje: zawodowość, tajność i ekspresywność, są one zarazem szczególną formą poznania świata oraz środkiem sterującym ludzkimi zachowaniami. Jak wskazuje Stanisław Grabias, unifikują one proces interpretowania doświadczeń, wyznaczają stosunek użytkowników języka do zjawisk otaczających grupę społeczną, nakreślają sposoby postępowania członków grupy w stosunku do siebie, innych grup społecznych, zjawisk, które pozostają w kręgu zainteresowań jego użytkowników, są przyczyną i obiektem ich działań, choć należy zaznaczyć, że obraz rzeczywistości zawarty w języku wykreowanym przez daną grupę społeczną nie jest jedynym. Jego użytkownicy są przecież najczęściej członkami i innych grup. Mają okazję uczestniczyć w odmiennych sposobach komunikacji a więc są jednocześnie użytkownikami różnych socjolektów. Trwałość socjolektów wiąże się ze stałością zjawisk społecznych. Jeśli grupy, które wytworzyły dany sposób komunikowania, są stabilne, a ich członkowie uczestniczą we wspólnocie przez długi czas, wówczas określony socjolekt nie ulega dynamicznym przemianom. Te zaś, które ukształtowane zostały przez grupy o małej trwałości, częstej rotacji członków, są zmienne. W tym przypadku trwale w nich pozostają mechanizmy tworzenia wyrazów, same wyrazy „powstają i giną w zapomnieniu wraz ze zmianami osobowymi składów grup” (Grabias 1997: 134).

Jedną z grup, która zbudowała własny socjolekt, jest młodzież. W odniesieniu do języka tej zbiorowości stosuje się wymiennie terminy: język młodzieży, gwara młodzieżowa, gwara uczniowska, slang młodzieżowy, rzadziej: żargon czy argot. Zgadzam się z Grabiasem, który określenie swoistego sposobu komu-

nikowania się młodzieży terminem „język” uważa za zbyt szerokie. Język młodzieży wyróżnia się na podstawie oczywistego kryterium, jakim jest wiek osób mówiących. Jest to jednak zjawisko zróżnicowane, obejmuje potoczny sposób komunikowania się młodzieży pomiędzy sobą w sytuacjach nieoficjalnych i z nim jest najczęściej kojarzony (Ożóg 2002: 13), ale także polszczyznę używaną przez młodzież w kontaktach z dorosłymi, zarówno w oficjalnych, jak i nieoficjalnych sytuacjach. Natomiast termin „gwara” łączy się z uwarunkowaniami terytorialnymi i sposobem komunikacji powstałym na bazie chłopskich wspólnot regionalnych. Termin „gwara uczniowska” akcentuje nieformalny język przerwy, jakim posługują się uczniowie w szkole, miejsce i czas intensywnego korzystania z tego sposobu porozumiewania się. Współcześnie jednak, w dobie nowych mediów, z których młodzież chętnie korzysta, związek swoistego języka nastolatków z instytucją szkoły ulega rozluźnieniu. Najbardziej precyzyjny wydaje się być termin „slang”, który w odniesieniu do komunikacji nastolatków – za Grabiasem – definiuję jako odmianę języka powstałą w środowisku młodzieżowym w wyniku spontanicznej twórczości językowej o charakterze ekspresywnym (Grabias 1997: 141). Maciej Widawski jeszcze mocniej podkreśla emocjonalny charakter swoistego sposobu komunikacji nastolatków, uważa, że jest to „najbardziej potoczny, niekonwencjonalny i ekspresywny styl języka”, w którym dobór środków językowych podporządkowany jest ekspresywności (Widawski 2010: XI).

Slang młodzieżowy, nazwany przez Aleksandra Wilkonia językiem uczniowskim, spełnia 5 warunków socjolektu, a tym samym – jak każda tego typu odmiana – pełni wymienioną na początku funkcję socjalną. Według Wilkonia członkowie: 1. powiązani są silnymi więziami wewnątrzgrupowymi, 2. tworzą grupę względnie stabilną, 3. podkreślają swoją odrębność, 4. mają świadomość ciągłości tradycji, 5. kontaktują się pomiędzy sobą także w sytuacjach pozaszkolnych (Wilkoń 1988: 88).

Posługiwanie się slangiem młodzieżowym wiąże się z aprobatą tego sposobu komunikacji, zarówno ze strony rówieśników, jak i dorosłych odbiorców w określonych sytuacjach komunikacyjnych. Istotne jest kryterium wieku oraz silnie eksponowana przynależność do grupy. Młodzi ludzie odczuwają potrzebę stworzenia takiego sposobu językowego porozumienia, który będzie znany tylko wybranym. Poznanie swoistego języka jest znakiem przynależności do wspólnoty, a czasami wręcz demonstracją uczestnictwa. Wybór stylu języka komunikacji określa charakter relacji między uczestnikami rozmowy. Zastosowanie swobodnego języka młodzieżowego w nieformalnych rozmowach rówieśniczych bywa obowiązujące. W przeciwnym razie młody człowiek może spotkać się z wewnątrzgrupowymi sankcjami – kpiną, a nawet wykluczeniem z grupy. Według Katarzyny

Czarneckiej młodzi ludzie nie akceptują użycia starannej polszczyzny w swoim gronie. „Jeśli ktoś nie używa «ich» języka, to jest podejrzany, jest uznany za lizusa lub kogoś, kto się wywyższa. W rezultacie sam siebie stawia poza nawiasem rówieśniczej społeczności” (Czarnecka 1991: 117). Z drugiej strony młodzi z dystansem odnoszą się również do posługiwania się ich slangiem przez dorosłych. Zabiegi takie uważane są za sztuczność i „lizusostwo”. Halina Zgółkowa porównuje je do wkładania nieodpowiedniego stroju: „Jest to trochę jak z dziecięcym ubraniem, z którego dawno wyrosliśmy. Noszenie go w odpowiednim wieku pasuje, posiada swój wdzięk, próba włożenia go po latach budzi zdziwienie, bezліtośnie pokazuje upływający czas” (Zgółkowa 2003: 8). W tym kontekście ciekawe wydaje się, jak młodzież przyjmuje kodyfikację ich slangu w postaci słownikowej. Czy działania te traktuje z politowaniem (i tak to jest już nieaktualne), z oburzeniem (to swego rodzaju tabu, które zostało naruszone) czy też obojętnie? Co dzieje się z opisanymi słowami – nadal funkcjonują w języku młodzieży czy też tracą na dynamice i są jak „przyszpilone motyle”, które już nie polecą?²

Do podstawowych cech slangu młodzieżowego należą kreatywność i łącząca się z nią zmienność, choć niektóre ze słów mają bardzo długą tradycję, przetrwały kilkadziesiąt lat i nadal posługują się nimi kolejne pokolenia nastolatków. Slang nie lubi stagnacji. W jego obrębie tworzone są coraz to nowe słowa – neologizmy lub zapożyczenia, istniejącym wyrazom przypisuje się nowe znaczenia albo ulegają one modyfikacji. Jak zauważa Widawski, slang młodzieżowy postrzegany jest jako dosadny i wulgarny, choć przecież nie wszystkie slangowe wyrażenia są wulgarne (Widawski 2010: XI). Cechuje się również synonimicznością w obrębie tematów istotnych dla jego użytkowników oraz tych dziedzin życia, w których łatwo ujawnić emocje. Szczególnie obfita jest ilość słownictwa związana z ludzkim ciałem i jego częściami, funkcjami fizjologicznymi oraz seksem, alkoholem, narkotykami. W języku młodzieży jest wiele udawania, nawet pozytywnie oceniane zjawiska określane są w sposób przewrotny, np. *kujon* ‘uczeń, który osiąga dobre wyniki w nauce dzięki własnej pracy’. Jak zauważa autor *Słownika gwary studenckiej UG*, slang pod względem formy nie jest uboższy od języka standardowego, a mechanizmy słowotwórcze są nieomal identyczne. Nowe wyrazy tworzy się poprzez złożenia, np. *ciemnogród* ‘kołtuneria, zacofanie’, *gejparty* ‘ impreza bez kobiet, niekoniecznie gejowska’ albo poprzez dodawanie przed-

² Określenia takiego użył J. Bralczyk podczas prezentacji projektu „Korpus języka młodzieży” w ramach programu „Ścieżki Kopernika” w 2015 r. Uczestnicząca w nim młodzież warszawskich gimnazjów i liceów ogólnokształcących przysyłała własne wypowiedzi pisemne i nagrania swobodnych rozmów z rówieśnikami, dostępny na: www.laboratoriumjezykowe.uw.edu.pl (otwarty 11 marca 2016).

rostków i przyrostków, np. *dresiarz* ‘młody mężczyzna noszący na co dzień dresy’, *domówka* ‘impreza towarzyska, która odbywa się w czyimś domu’ (Widawski 2010: XI). Nie jest to odrębny język, ale odmiana, dlatego gramatyka, a także mechanizmy słowotwórcze pozostają niezmiennie.

Nieformalność, bezpośredniość, swoboda, jakie charakteryzują slang młodzieżowy, ułatwiają nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów rówieśniczych. Humor zastosowany w języku młodzieży służy rozmieszeniu partnera rozmowy³. Według Jadwigi Kowalikowej młodzi ludzie w ten sposób próbują „oblaskawić” rzeczywistość, bawią się zarówno samym językiem, jak i sytuacją, w jakiej został on użyty. Ludyczna funkcja stanowi szczególny rodzaj funkcji ekspresywnej, a efekty humorystyczne wypowiedzi wynikają ze współdziałania trzech składników: językowego, sytuacyjnego i kulturowego (Kowalikowa 1991: 94). Humorystyczny, niekiedy ironiczny charakter slangu młodzieżowego stanowi jego stałą, utrwaloną już cechę.

Pewną nowością zaznaczoną już w literaturze przedmiotu jest odrzucenie zasady łagodnej tabuizacji właściwego młodzieży stylu porozumiewania się (Zgólkowa 2012: 82–83). Obecnie używa się go również w innych środowiskach i pokoleniach, bywa nawet, że nauczyciele posługują się nim w komunikacji z rodzicami⁴. Zauważyć można zjawisko przenikania wielu słów i sformułowań o młodzieżowej proweniencji do społecznego uzusu. Słowa, takie jak: *ściema*, *obciach* czy *masakra*, są zrozumiałe i wykorzystywane w komunikacji także przez dorosłych użytkowników polszczyzny.

Jan Miodek zwraca uwagę na dużą wyrazistość i ekspansywność slangu młodzieżowego (Bralczyk i in. 2014: 138). Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat powstały słowniki Bartłomieja Chacińskiego, słownik Haliny Zgólkowej, słownik hip-hopu Piotra Filcińskiego i Stanisława Wójtowicza, słownik slangu studentów UG Widawskiego (Chaciński 2003; Zgólkowa 2003; Chaciński 2005; Filciński, Wójtowicz 2007; Widawski 2010). Zdaniem J. Miodka kilkadziesiąt lat temu młodzież znała gwargę, ale uważana ona była za niższy rejestr języka i nie wypadało się nią posługiwać poza ściśle określoną sytuacją komunikacyjną. Obecnie o niej

³ Bardzo ciekawe przykłady zabawy słowem przez młodzież podaje L. Krajewski. Humor połączony niekiedy z dosadnością wypowiedzi ujawnia się w tworzonych przez nastolatków antyprzysłowia (Krajewski 2006: 199–208).

⁴ H. Zgólkowa dowodzi, że nauczyciele niejednokrotnie korzystają ze slangu młodzieżowego, nawet w oficjalnej szkolnej komunikacji. Zgólkowa podaje przykłady wpisów do dziennika dokonywanych przez nauczycieli z użyciem tej odmiany języka: „olewa nauczyciela”, „grozi nauczycielce, że poda ją do sądu za to, że «zorała mu psyche», każąc przesiąść się do innej ławki”, „uczennica nazwała mnie «starą rurą»” (Zgólkowa 2012: 88).

się mówi, a nawet się ją lansuje. Zastosowana na szerszą skalę w mediach może służyć stworzeniu wrażenia luzu i swobody. Ci, którzy jej używali, będąc nastolatkami, posługują się nią nadal, nawet kiedy dorastają. Choć rejestr ten dopuszczalny jest w nieformalnych kontaktach, to w oficjalnej sytuacji komunikacyjnej jego zastosowanie przez osobę dorosłą jest groteskowe. Stosowność jest właściwym kryterium użycia slangu młodzieżowego, zarówno przez dorosłych, jak i nastolatków (Bralczyk i in. 2014: 145).

Slang młodzieżowy powstaje jako przeciwwaga oficjalności, ma charakter kontestacyjny, wzbogaca polszczyznę, bo wiele słów nie powstałoby bez jego udziału, wzmacnia zjawisko różnicowania stylistycznego w języku oraz pełni różnorodne funkcje społeczne. Bardzo wczesnie młody człowiek zaczyna nabywać świadomości i potrzeby posługiwania się różnymi stylami językowymi w zależności od kontekstu i sytuacji komunikacyjnej, a korzystanie ze slangu w odpowiedni sposób daje mu okazję doskonalenia umiejętności adekwatnej stylistycznie językowej komunikacji.

Slang młodzieżowy – znane zjawisko, nowe kulturowe konteksty

Socjolekt młodzieży, tworzony przez nastolatków i stosowany zazwyczaj w nieformalnej komunikacji pomiędzy rówieśnikami, jest jednocześnie zjawiskiem znanym i nowym. To opisywany już w XIX w. sposób komunikowania się młodzieży, obecny wśród młodych generacji niezależnie od czasu i miejsca, a zarazem jest to zjawisko wciąż inne. Właściwie każde pokolenie tworzy swój własny slang, którego leksyka uwarunkowana jest aktualną sytuacją społeczno-kulturową.

Język i przemiany w nim zachodzące są lustrem zmian w kulturze, dlatego przyczyn stosunkowo nowego zjawiska, jakim jest poszerzenie zasięgu użycia slangu młodzieżowego, należałoby poszukiwać w zmieniających się kulturowych kontekstach, wśród których istotne znaczenie ma: unifikacja stylu bycia przedstawicieli różnych pokoleń i „moda na luz”, kultura instant oraz nastawienie w komunikacji na odbiorcę jako pochodną kultury konsumpcjonistycznej. Krótco je omówię.

Stopniowe ujednoczanie się pewnych elementów stylu bycia przedstawicieli różnych pokoleń jest zauważalną cechą współczesnej rzeczywistości społecznej. Sposób ubierania się, gust muzyczny, wybór aktywności kulturalnych podlega tym samym mechanizmom kultury popularnej. Zarówno rodzice, jak i ich nastoletnie dzieci, mogą zakładać džinsy i T-shirty, słuchać podobnej muzyki popularnej

i oglądać te same programy telewizyjne, a jednocześnie posługiwać się „wyluzowanym” językiem młodzieżowym, by lepiej porozumieć się z własnymi dziećmi. To jedna z dróg ekspansji języka młodzieżowego, choć wątpliwe jest, na ile korzystanie ze slangu przez dorosłych jest czynnikiem zbliżającym przedstawicieli różnych pokoleń. Młodzież ceni sobie autentyczność, a slang młodzieżowy powstał po to, by wyróżnić własną grupę wiekową. Język jest ponadto jednym z ważnych elementów autoprezentacji. Świadome posługiwanie się przez dorosłych slangiem młodzieżowym może być zabiegiem służącym budowaniu określonego własnego wizerunku. Nadawca prezentuje się wówczas jako „równy, wyluzowany gość”. Zbyszko Melosik zwraca uwagę na obowiązującą kulturę konsumpcji oraz przymus przyjemności i „modę na luz” (Melosik 2005: 14–15). Wraz z luzem propagowanym przez różnorodne media coraz wyraźniej styl komunikowania ewoluuje w kierunku korzystania z emocjonalnej potoczności, nawet w sytuacjach oficjalnych, publicznych lub w sytuacji komunikacji asymetrycznej, np.: nauczyciel – uczeń. Jednocześnie wzrasta aprobatą dla korzystania ze swobodnego młodzieżowego stylu wypowiedzi przez dorosłych w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych.

Kultura instant, jak określa współczesność Melosik, wymusza nawyk i konieczność życia w natychmiastowości: fast food, fast sex (natychmiastowa satysfakcja seksualna, bez zobowiązań i bez czasochłonnej konieczności nawiązania i podtrzymywania głębszych relacji z partnerem/partnerką), fast car (kurczenie się czasu i przestrzeni – dzięki nowoczesnym środkom transportu niemal natychmiast można pokonać czas i przestrzeń). Odnosi się to również do „natychmiastowości” komunikacji. Telefon komórkowy, e-mail, fax, facebook, Internet – są tego symbolem. W języku zaś można zauważyć tendencję do skrótowości, wykorzystywaną aż do granic zrozumiałości. Teksty pisane zawierają szereg cech charakterystycznych dla mowy, jak sytuacyjność, dialogiczność, kontekstowość, przez co stają się mową zapisaną⁵. Korzysta się z tego sposobu komunikacji, bo tak jest szybciej. Według Aldony Skudrzyk współcześnie mamy do czynienia z nową piśmiennością w epoce nowej oralności (Skudrzyk 2005: 137). Życie pod presją czasu zmienia sposoby porozumiewania się. Język ewoluuje w kierunku prostoty, specjalizacji i komunikatywności. Krótko i na temat – to podstawowe cechy aktualnych sposobów budowania wypowiedzi.

Dostosowanie do odbiorcy komunikatu, zwłaszcza we współczesnych mediach, jest pochodną kultury konsumpcjonistycznej. Jak zauważa Jacek Warchała,

⁵ Kwestię tę bardziej szczegółowo analizuję w artykule (Dąbrowska 2006).

„kiedyś w komunikacji nastawienie było na nadawcę – rodzic, nauczyciel, wychowawca, pedagog mówił, a inni mieli się podciągnąć, żeby rozumieć. Dziś jest odwrotnie, wyraźnie widać nastawienie na odbiorcę, masz mówić tak, żeby odbiorca cię zrozumiał i żeby komunikat był dla niego atrakcyjny. (...) W komunikacji publicznej, w mediach jest to wręcz umizgiwanie się odbiorcy. Język stał się towarem. Sam się sprzedaje i dzięki niemu można sprzedać inny towar – program, ideę, przekonania polityczne (...) Jeśli chcemy mieć klienta, słuchacza, czytelnika, musimy mówić do niego jego językiem, w przeciwnym wypadku nie kupi gazety lub zmieni kanał TV” (Warchala 2015: A4). Znane w komunikatach medialnych zjawisko „infotainment” – połączenia informacji i rozrywki, wynika właśnie z nastawienia na odbiorcę. Informacja ma być dla niego również zabawą. Musi być przedstawiona w atrakcyjnej formie, inaczej łatwo stracić klienta. Mechanizmy rynkowe powodują budowanie swoistej kultury odbiorcy. Ponieważ język w mediach ma charakter normotwórczy, łatwo tą drogą określone zwyczaje językowe zostają wprowadzone do uzusu.

O języku w reklamie

Reklama jest publicznym ogłoszeniem, które ma dostarczyć informacji, wzbudzić zainteresowanie oraz wywoływać określoną reakcję odbiorcy. To komunikat funkcjonalny. Jeśli nie spełnia swojej podstawowej roli – informowania i przekonania, jest bezużyteczny. Język w reklamie jest towarem i w tej perspektywie należy rozpatrywać cechy reklamowego komunikatu. Warstwa językowa reklamy jest uwarunkowana jej ograniczeniami czasowymi oraz ograniczeniem efektywności. Jest dobra, kiedy jest skuteczna. Jak zauważa Jerzy Bralczyk, reklama jest tym produktem, który kupuje się dwukrotnie: po pierwsze – kupują ją producenci, którzy najpierw płacą za miejsce na reklamę, a następnie akceptują jej kształt; po drugie – „kupują” ją klienci jako atrakcyjną propozycję, na którą dają się namówić (Bralczyk 2000: 7). Niekiedy paradoksalnie wysoka atrakcyjność reklamy może powodować niską jej skuteczność. Dzieje się tak, gdy odbiorca większą uwagę zwróci na sam komunikat reklamowy niż na reklamowany produkt. Z drugiej strony jednak odbiorca łatwiej ulegnie obrazowi ładnemu, przyjemnemu, konieczne jest więc wyważenie zastosowania środków koncentrujących uwagę odbiorcy na samym komunikacie, by reklamowany produkt został wyeksponowany w odpowiednim stopniu.

Warunkiem skuteczności reklamy jest wzbudzenie zainteresowania odbiorcy, stąd wszelkie zabawy słowem, występujące zwłaszcza w sloganach reklamowych. Dzięki nim potencjalny klient w pierwszej chwili zwraca uwagę na sam komunikat, a zaraz potem na treść. W pewnym sensie reklama reklamuje najpierw samą siebie. Uwodzi, kreując świat „częściowej fikcji”. Odbiorcy mają świadomość, że nie jest to świat na serio. Produkty są prezentowane jak niemal niezbędny element przedstawianej rzeczywistości. Są one atrakcyjne i kolorowe. Dużym powodzeniem w komunikatach reklamowych cieszą się eufemizmy, gdyż nie należy o wszystkim mówić dosłownie. Nie jest też mile widziane poruszanie przykrych spraw, zwłaszcza tych, które nie mają szybkiego i łatwego rozwiązania. Pojawiają się tylko te kłopoty i dolegliwości, którym reklamowany produkt może niemal natychmiast zaradzić. Kreowanie w reklamie świata fantastycznego jest społecznie akceptowane. Na mocy konwencji przyjętej pomiędzy nadawcą a odbiorcą wiadomo, że jest on nierealny, ostro kontrastujący z rzeczywistością. Przekaz stanowi quasi-informację, o której obie strony wiedzą, że jest niedokładna, bo przesadzona.

W reklamie istotne jest to, aby nawiązać z odbiorcą nić porozumienia. Podstawową materią wytworzenia poczucia wspólnoty jest język komunikatu. Jeśli odbiorcy wydaje się bliski i rozumiały, tym chętniej przyjmie przekaz, w przeciwnym razie odbiorca „nie kupi” komunikatu reklamowego, a tym bardziej reklamowanego produktu. Dobór środków językowych użytych w reklamie jest staranny. Dostosowuje się je do odbiorców przekazu. Uwzględnianie zachowań językowych różnorodnych grup klientów w zabawny sposób przedstawia reklama Castoramy (<https://www.youtube.com/watch?v=OUZiXd1XynY>, otwarty 11 marca 2016), w której pracownik sklepu, a zarazem doradca dopasowuje język i styl prowadzenia konwersacji do swojego rozmówcy, co wymaga niemałych umiejętności komunikacyjnych.

Jerzy Bralczyk do podstawowych cech języka reklamy zalicza: atrakcyjność, sugestywność, rozumiałość, zwięzłość i oryginalność (Bralczyk 2000: 45). Krótko je scharakteryzuję.

Za atrakcyjne językowo uznać można te komunikaty, które łatwo wywołują wyobrażenia pozawerbalne. Jeśli dany przedmiot w reklamie opisany zostanie w sposób plastyczny, słowami, które przyjemnie się kojarzą, to tekst uznany zostanie za atrakcyjny. Bezpośrednie zwroty w kierunku adresata uatrakcyjnią wypowiedź i zaangażują uwagę odbiorcy, stąd dość często w reklamie wykorzystywane są zaimki: Ty, Twój, nasz...

Z jednej strony w komunikacie reklamowym zachowany powinien być element swojskości, a z drugiej strony włączenie elementów nieznanymi, humorystycznych przykuwa uwagę odbiorcy. Te dwa przeciwstawne wymogi próbuje się godzić, zwłaszcza w sloganach reklamowych, poprzez częste użycie parafraz znanych przysłów, cytatów, powiedzeń. Dzięki temu zabiegowi w reklamie znajduje się coś bliskiego odbiorcy – element lub chociażby struktura znanego zdania, a jednocześnie coś nowego – nadbudowany nad tym element gry językowej, często humorystycznej, a humor w reklamie jest mile widziany. Dość często stosowana jest również metafora, która w znacznym stopniu uatrakcyjnia przekaz. Zakłada ona aspektowe widzenie rzeczywistości, ułatwia oceny oraz w barwny i wyrazisty sposób prezentuje reklamowany produkt.

Stopień sugestywności języka użytego w reklamie powinien uwzględniać różnorodne preferencje odbiorców, z których jedni ulegają zdecydowanym sądom, natomiast innych drażni ich kategoryczność i raczej reagują pozytywnie na delikatne sugestie. W pierwszym przypadku celem jest zaktywizowanie odbiorcy poprzez użycie słów, takich jak: natychmiast, absolutnie, wszędzie, już itp., w drugim przypadku sugestywność wypowiedzi bywa pozornie osłabiana przez użycie słowa „chyba”. Celem tego zabiegu jest wzmocnienie wrażenia wiarygodności własnego wyboru przez odbiorcę.

Brak zrozumiałości uniemożliwia wręcz skuteczność reklamy, wydawałoby się więc, że język w reklamie powinien być językiem potocznym, prostym, by mógł dotrzeć do możliwie największej grupy osób. Tymczasem komunikat reklamowy często bywa rozumiany pozornie lub intuicyjnie. Nierzadko quasi-profesjonalizmy wykorzystane w komunikacie reklamowym nie są zrozumiałe dla odbiorcy, natomiast kontekst wypowiedzi je wartościuje pozytywnie. Być może odbiorca nie potrafiłby dokładnie wyjaśnić, na czym polega działanie np. keratyny, mikrogranulek czy też innych składników reklamowanych produktów, ale kontekst wypowiedzi nie pozostawia żadnych wątpliwości, że właśnie obecność tychże elementów w danym preparacie świadczy o jego nowoczesności i zapewnia absolutną skuteczność.

Zwięzłość komunikatu reklamowego jest z jednej strony koniecznością, ponieważ podlega on ograniczeniom czasowym i przestrzennym, a z drugiej strony zwiększa sugestywność i atrakcyjność wypowiedzi. Komunikat zbyt długi często jest po prostu nudny. Zwięzłość osiągnana jest między innymi poprzez wyeliminowanie orzeczenia w zdaniu. Zabieg ten stosowany jest zwykle w sloganie reklamowym. Eliptyczność ułatwia zapamiętanie, stwarza wrażenie niedopowiedzenia, które odbiorca może sam uzupełnić.

Oryginalność jest pożądaną cechą komunikatów reklamowych, aczkolwiek i jej zastosowanie podlega ograniczeniom, związanym z zasadniczą funkcją reklamy, jaką jest skuteczność. Oryginalność odpowiada za częściowe cele: zwrócenie uwagi odbiorcy, zaciekawienie, sprawienie, by obejrzał reklamę do końca, wreszcie zbudowanie podatnego gruntu na przedstawienie reklamowanego produktu. Człowiek łatwiej daje się przekonać, jeśli komunikat mu się podoba i przyjmuje go w komfortowych warunkach. Według Eliota Aronsona pozytywne nastawienie można uzyskać dzięki atrakcyjności osoby występującej w reklamie (Aronson 1999: 109). Stworzenie sprzyjających okoliczności odbioru to właśnie powód stosowania w sloganach reklamowych gier językowych, które zaskoczą oryginalnością i humorem. Zdarzają się jednak reklamy, które burzą przyjęte w społeczeństwie wzory zachowań, są oryginalne, ale mogą budzić sprzeciw. Przykładem może być kampania reklamowa sieci sklepów MediaMarkt z jej sloganem: *Nie dla idiotów*. Ci, którzy kupują produkty w reklamowanych sklepach nie są idiotami, w przeciwieństwie do tych, którzy z nich nie korzystają – jak sugeruje slogan. Zastosowanie tu, w odniesieniu do potencjalnych klientów, słowa obraźliwego stoi w sprzeczności ze społecznymi regułami grzeczności, jak również prowokuje do odpowiedzi. Pojawia się ona w reklamie sklepów tej samej branży. Slogan reklamowy sieci sklepów Saturn brzmi: *Zrobili z Ciebie idiotę, przyjdź do Saturna* (<https://www.youtube.com/watch?v=40WsOmDI4WU>, otwarty 11 marca 2016). W komunikacie tym nadawca „bierze w obronę” potencjalnego klienta, budując w ten sposób wspólnotę porozumienia. Delikatnie sugeruje odbiorcy reklamy MediaMarkt, aby nie zgadzał się na obraźliwy sposób traktowania, a swój protest zmanifestował, odwiedzając sklepy Saturn.

Działanie słów w reklamie jest w pewnym sensie magiczne. Ono daje wyraźną treść pojęciową, bogactwo wieloznacznych informacji z różnymi porządkami i interpretacjami. Komunikaty reklamowe kształtują zwyczaje językowe panujące w społeczeństwie⁶. Początkowo żartobliwie powtarzany slogan, upowszechnia się i zaczyna funkcjonować zupełnie autonomicznie, bez świadomości swojego pochodzenia przez osoby mówiące, jak np. *prawie robi wielką różnicę*, stając się swoistym współczesnym kodem kulturowym. Reklama zmienia wrażliwość społeczną na język. Z racji swej powszechności, dostępności i powtarzalności rozpowszechnia nie tylko określone komunikaty, które w wersji oryginalnej lub zmodyfikowanej wchodzi do uzusu, ale także popularyzuje charakterystyczne

⁶ Reklama jest inspiracją dla dziecięcej i młodzieżowej twórczości językowej, obecna jest w folklorze dziecięcym i slangu młodzieżowym.

mechanizmy tworzenia komunikatów językowych. Stanowi również inspirację dla młodzieżowego slangu.

Tendencje wspólne dla slangu młodzieżowego i języka reklamy

Slang, który młodzież tworzy i używa w obrębie danej społeczności to slang pierwotny, natomiast ten, który poza tę społeczność wychodzi i jest używany przez inne grupy społeczno-zawodowe, choćby dla imitacji, to slang wtórny. Z nim właśnie mamy do czynienia w przypadku komunikatów reklamowych wykorzystujących swoiste elementy języka młodzieży w celach marketingowych. W tym przypadku nie jest to slang, ale raczej stylizacja na język nastolatków. Reklama wykorzystuje niekiedy leksykę bądź frazeologię pochodzącą z tego charakterystycznego sposobu komunikacji. Ponadto między slangiem młodzieżowym a językiem w reklamie można wyodrębnić pewne podobieństwa. Do cech wyróżniających się zarówno w języku młodych generacji, jak i w języku komunikatów reklamowych należą:

1. Skrótowość

Skracanie wyrazów poprzez odcinanie końcówki jest dającym się zauważyć zjawiskiem w komunikatach reklamowych, np. *Wielka wyprz* od 'wyprzedaż', *oszcz* od 'oszczędność'. Zjawisko to łączy się z ograniczeniami czasowo-przestrzennymi, jakim podlega reklama. Zwięzłość wypowiedzi uzyskana zostaje również poprzez zastosowanie elipsy, np. *Na każde zgrupowanie Warka*. Rezygnacja z orzeczenia w przytoczonym sloganie daje ponadto większe możliwości interpretacyjne – Na każde zgrupowanie (najlepsze jest?, niezbędne? koniecznie trzeba zabrać piwo Warka). Język młodzieży także cechuje się skrótowością (Miodek 2012: 49). Podobnie jak w przypadku komunikatów reklamowych efekt ten uzyskuje się często poprzez zastosowanie prostego mechanizmu odcięcia części wyrazu – w *porzo* od 'w porządku', *siema* od 'jak się masz', *dozo* od 'do zobaczenia', *impra* od 'impresa', *spontan* od 'coś spontanicznego'. O ile w przypadku reklamy, zwięzłość podyktowana jest względami ekonomicznymi, o tyle w przypadku języka młodzieży, to wynik nastawienia na wygodę w komunikacji oraz mody na luz, przeciwstawionej staranności oficjalnych wypowiedzi.

2. Emocjonalizacja

Rzeczywistość przedstawiana w reklamie jest idealna. Odbiorca jest przekonany, że po zastosowaniu reklamowanego specyfiku problematyczna sprawa zostanie natychmiast i skutecznie rozwiązana, stąd w sloganach reklamowych mamy do czynienia z hiperbolami, które i nadawca, i odbiorca przyjmują z przyzwyczajeniem oka. Akceptuje się fakt, że rzeczywistość opisywana jest w sposób przesadny, wywołujący odpowiednie emocje. Uznaje się to za element konwencji obowiązującej w komunikacie reklamowym. Silne nacechowanie emocjonalne towarzyszące opisowi produktów wymaga użycia słów podkreślających daną cechę, stąd często pojawiają się określenia: przełomowe odkrycie, doskonały, idealny, nieskazitelny..., podczas gdy naprawdę chodzi o efekt – dobry, zadowalający. Być może tyle potencjalnemu klientowi wystarczy.

Slang młodzieżowy cechuje się ekspresywnością. Opisywane w tym socjolekcie zjawiska często są wyolbrzymione i nacechowane emocjonalnie. *Koszmar*, *masakra* – słowa często używane przez młodych podkreślają skalę i natężenie emocjonalne zjawiska, do którego się odnoszą. Warto również wspomnieć o popularności w języku nastolatków cząstki *mega-*. Młodzież czerpie inspiracje stylistyczne z rzeczywistości elektronicznej, w jakiej jest zanurzona. *Megabajt* spowodował modę na hiperbolizację poprzez dodanie cząstki *mega-* do określonego słowa, często ono również należy do młodzieżowego slangu, np. *megaściema* – ‘duże kłamstwo’, *megawypas* – ‘pozytywne określenie czegoś’. Przywołując żartobliwe określenie użyte przez Miodka w odniesieniu do współczesnej polszczyzny, także język nastolatków ma gorączkę. Przesada i silne nacechowanie emocjonalne są jej wskaźnikami.

3. Kreatywność językowa

Zabawa słowem, zawierająca elementy humoru, wzmacnia atrakcyjność komunikatu. Zarówno w reklamie, jak i podczas nieformalnych kontaktów rówieśniczych pomiędzy nastolatkami zainteresowanie odbiorcy, rozbawienie go i uzyskanie jego przychylności stanowi ważny cel komunikatu. Efekt ten łatwiej uzyskać, w odpowiedni sposób kształtując wypowiedź. I w reklamie, i w slangu młodzieżowym występują znane słowa, neosemantyzmy oraz neologizmy. Atrakcyjny językowo komunikat reklamowy zawiera grę słów, w wyniku której odbiorca odczytuje perswazyjny sens sloganu, np. *Morze Żywca* (reklama piwa Żywiec), *Leetwo, ojczyzno moja...* (reklama dżinsów Lee), *Zrobili z ciebie idiotę, idź do Saturna*

(reklama sklepu Saturn, aluzja do sloganu reklamowego MediaMarkt: *Nie dla idiotów*). *To nieprawda, że mężczyźni myślą tylko o jednym...* (reklama zewnętrzna piwa, slogan na plakacie uzupełnia zdjęcie dwóch butelek piwa).

Slang młodzieżowy zawiera wiele neologizmów, będących wynikiem zabawy słowem, a nowe wyrazy mają uzasadnienia swoich znaczeń, np. *Ale kwas!* 'kwaśno się zrobiło, niemiło, coś jest niestosowne, w złym stylu', *niepełnosprytny* 'ktoś, kto nie jest w pełni bystry, sprytny', *ściemniać* 'czynić coś niejasnym, czyli ciemnym'. Szczególnym przejawem młodzieżowej kreatywności językowej analogicznej do przeróbek znanych powiedzeń w komunikatach reklamowych w celu podkreślenia zalet reklamowanego produktu, są tworzone przez młodzież antyprzysłowia, które zmieniają, a czasami nawet odwracają sens zdania, np. *Gdzie kucharek sześć, tam jest stołówka; Gość w dom, Boże uchwaj; Czego się Jaś nie nauczył, z tego go zapytaj; Gdzie diabeł nie może, tam ucznia pośle*. Uśmiech odbiorcy wywołany zaskakującym pomysłem językowym pomaga zjednać jego przychyłność i osiągać własne cele.

4. Anglicyzmy

Język angielski jest współczesnym lingua franca, stąd w komunikatach reklamowych często odnaleźć można angielskie zapożyczenia. Używane są w charakterze profesjonalizmów, mających podkreślić kompetencje i wiarygodność nadawcy oraz komunikatu. Pojawiają się także ich różnorodne przekształcenia, np. *łomżing, plażing*, wykorzystane w reklamie piwa. (https://www.youtube.com/watch?v=tPfbv_Brtp4, otwarty 11 marca 2016). Pewien zgrzyt powoduje sąsiedztwo polskiej głoski -ż- z angielską końcówką -ing. Jest to jednak wyraźny znak intencji wykorzystania elementów konkretnego języka obcego w komunikatach reklamowych.

Pożyczki językowe były obecne w slangu młodzieżowym również wcześniejszych generacji młodych Polaków. Pochodziły one jednak z różnych języków: niemieckiego, rosyjskiego, francuskiego, a nawet łaciny. Obecnie ograniczają się one prawie wyłącznie do zapożyczeń pochodzących z j. angielskiego⁷. Jako przykład można podać wykorzystywane w rozmowach nastolatków: *dzięki za help, ale men, sorry, number one, no comments, power, deal* i nawiązujące do rzeczywistości elektronicznej – *lajkowanie, dylejtowanie, hejtowanie* oraz przekształcenia, np. *dzięks od dzięki* – skróconej formy 'dziękuję', *krejzol* – 'szalony, zwariowany', od *crazy*,

⁷ Wyjątkiem jest zarejestrowany niedawno wyraz *prawilno*, pochodzący z jęz. rosyjskiego – używany przez młodzież na określenie czegoś poprawnego, właściwego, odpowiedniego.

czilałt – ‘relaks, odpoczynek’ od *chillout*. Poprzez korzystanie z zapożyczeń pochodzących z języka angielskiego młodzi kreują swój wizerunek osób nowoczesnych, kompetentnych, obeznanych w aktualnościach, „na czasie”.

Elementy leksykalne pochodzące ze slangu młodzieżowego w języku reklamy

Z jednej strony slogany reklamowe wchodzą do uzusu, stając się elementem komunikacji młodzieży, np. *No to frugo!* (reklama napoju owocowego), a z drugiej strony twórcy komunikatów reklamowych czerpią z leksyki młodzieżowej, stylizując je na język nastolatków w celach marketingowych. Zabieg ten wydaje się uzasadniony, ponieważ grupy socjolektalne tworzą więź. Użycie socjolektu odwołuje się do wspólnoty, a zarazem buduje porozumienie nadawcy i odbiorcy. W efekcie w komunikatach publicznych, jakimi są reklamy coraz częściej występują słowa pochodzące z młodzieżowego slangu, przeznaczonego do nieformalnych kontaktów młodych osób. Podam przykłady: – *Ty? Król melanżu?* zwraca się młody chłopak do kolegi, którego, jak się domyślamy, zna ze wspólnych zabaw na licznych imprezach (reklama pracy w McDonalds) (<https://www.youtube.com/watch?v=0Lbpcd2A5rs>, otwarty 11 marca 2016). *Melanż* oznacza ‘zabawę, imprezę towarzyską, głównie z alkoholem’ i należy do slangu młodzieżowego. Popularność wspomnianej wcześniej cząstki *mega-* ujawnia się również w reklamie internetu: *Mega szybki internet* (<https://www.youtube.com/watch?v=RSZeIGjwAY>, otwarty 11 marca 2016); *Mama – ona jest mega, siostra – mega łatwo się denerwuje, mega szybki internet, megamoc* (<https://www.youtube.com/watch?v=j7N5CZEDWO4>, otwarty 11 marca 2016). *Mega* w jednym przypadku jest cząstką megaszzybki, megamoc, megałatwo (przy czym łączy się z przymiotnikiem, rzeczownikiem i przysłówkiem), a w innym funkcjonuje jako odrębne słowo – ona jest mega (w tym zdaniu może występować jako przymiotnik albo rzeczownik). Słownik pod red. Macieja Widawskiego odnotowuje słowo *mega*. Podaje jego dwa znaczenia: 1. przysówek ‘bardzo’, 2. przymiotnik ‘świetny, doskonały’.

Elementy młodzieżowej frazeologii zastosowano w reklamie McDonalds’a. W sloganie wykorzystano używaną przez młodzież skróconą nazwę restauracji i zestawiono ją z popularnym wśród nastolatków określeniem *mieć smaka*. Wyrażenie to rejestruje słownik *Slang UG. Słownik slangu studentów Uniwersytetu Gdańskiego* (Widawski 2010), według którego oznacza ono ‘mieć ochotę, głównie na coś do jedzenia’. W efekcie połączenia powstaje stylizowane na slang młodzie-

żowy hasło *Mam smaka na maka* (<http://media2.pl/reklama-pr/122931-Mam-smaka-na-Maka-w-nowej-kampanii-McDonalds-wideo.html>, otwarty 11 marca 2016). Do tego typu komunikacji z klientem sięgają także i inne koncerny. Coca-Cola w reklamach zewnętrznych nawiązuje do języka nastolatków, przykładem mogą być slogany: *Mama dała Ci hajs. Baluj!, Spróbuj, jak smakuje ciacho!* Hajs to ‘pieniądze’, *ciacho* – ‘osoba atrakcyjna, głównie seksualnie, przystojny chłopak’.

Interesującą zabawę językową zastosowano w sloganie: *Hoopcola. Odkręć się na innych!* (<https://www.youtube.com/watch?v=PzS5HR6tfMQ>, otwarty 11 marca 2016). Następuje tu swoista gra słów, „odkręcić” jest antonimem do „zakręcić”, wprowadzenie tego czasownika w formie zwrotnej odsyła odbiorcę bezpośrednio do slangowego *zakręcić się, zakręcony*, który oznacza ‘dezorientowany lub zagubiony’. Wprowadzona została tu również intrygująca dwuznaczność – *odkręć* (butelkę z napojem) i dzięki temu *odkręć się* ‘otwórz się’ *na innych*.

Slangowe słowa: *laska* ‘dziewczyna, ładna dziewczyna’ oraz *impreza* ‘zabawa, prywatka’ czy *lecieć w kulki* ‘lekceważyć, traktować niepoważnie’ użyto w reklamach innych produktów spożywczych, np. chipsów – *Jest Crunchips, jest impreza!* (<https://www.youtube.com/watch?v=l-PiwoqjY8o&index=12&list=PLA437A538F6983FA5>, otwarty 11 marca 2016). Skrótowość sloganu powoduje wieloznaczność interpretacji. Jeśli są odpowiednie chipsy, to możemy zorganizować imprezę, nic więcej nie jest potrzebne albo dopiero te chipsy zapewnią dobrą zabawę. Z kolei konwencja reklamy cukierków M&M’s polega na instruktażu, w jaki sposób poderwać dziewczynę. *Podchodzisz do laski, siadasz obok i mówisz: Cześć, mała! Czekoladowe M&M’s lecą w kulki* (<https://www.youtube.com/watch?v=zOY-mZt-KP8&list=PLA437A538F6983FA5&index=5>, otwarty 11 marca 2016). Zarówno relacje między chłopcami a dziewczętami, bycie postrzeganym w grupie jako osoba atrakcyjna, jak i dobra zabawa w gronie rówieśników są szczególnie ważne dla nastolatków. Wykorzystanie istotnych dla tej grupy wiekowej tematów oraz zastosowanie jej socjolektu w komunikatach reklamowych do niej skierowanych ma więc swoje uzasadnienie.

Przykładem zbudowania dłuższego tekstu reklamowego, stylizowanego na język młodzieżowy, jest reklama toniku Benzacne, która nawiązuje do znanego aktora Kevina Costnera oraz filmu, w którym zagrał główną rolę, zatytułowanego „Tańczący z Wilkami”⁸.

⁸ Reklama ukazała się w „Twoim Stylu” (153), kwiecień 2003. Podaję za (Piwowar 2006: 292–293).

Mówiły o nim...

Kewin Krostner

Więc zaczął codziennie stosować Benzacne tonik :-o Pozbył się wyprysków; i innych zmian trądzikowych:-# Tańczący z Krostami zmienił się w Tańczącego z Dziewczętami;-) Dzięki Benzacne już nie jest taki opryskliwy:-)))*

Benzacne tonik zapobiega stanom zapalnym. Likwiduje zaskórniki i pryszcze.

Benzacne tonik nie zawiera alkoholu. Dlatego nie wysusza i nie wywołuje uczucia nieprzyjemnego napięcia naskórka. Benzacne tonik stosuje się po każdym umyciu skóry. Pytaj w aptece.

Na obrzydliwe k'syfki

W komunikacie zmieniono nazwisko Kostner na Krostner, wprowadzono emotikony, tak chętnie stosowane przez współczesną młodzież. Zastosowano również grę słów w końcowej części komunikatu: *syfki* – ‘wypryski’, *ksywka* – ‘przezwisko, pseudonim’. Dwuznaczność została osiągnięta dzięki zastosowaniu apostrofu. Reklamowany specyfik ma pomóc zarówno na jedno, jak i na drugie. Użycie apostrofu to jednocześnie nawiązanie do angielszczyzny, która stanowi obecnie bogate źródło inspiracji dla języka młodzieży.

Wśród reklam stylizowanych na język nastolatków pojawiają się wreszcie slogany wykorzystujące leksykę młodzieżową, nadrukowane na różnego rodzaju gadżetach i sprzedawane, np. w miejscowościach wypoczynkowych. W nadmorskich kurortach zakupić można T-shirt albo kartkę z napisem: *Zbieram na bałtyckie foczki czy Bałtyk rządzi. Foczki to slangowe ‘ładne dziewczyny’, natomiast czasownik rządzić, choć nie należy do slangu, często stosowany jest przez młodzież w znaczeniu ‘być najlepszym, najpopularniejszym’. W przypadku różnorodnych akcesoriów z podobnymi napisami, odbiorca, kupując i używając ich, jednocześnie określa swoją tożsamość jako członka wspólnoty młodzieżowej, prezentuje się i staje się nadawcą komunikatu.*

Ekspansja młodzieżowego slangu – znaczenie pedagogiczne

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy reklama kreuje, czy raczej kopiuje młodzieżowy styl komunikacji. Zachodzi tu bowiem ciekawa interakcja. Z jednej strony język reklamy kształtuje nawyki językowe współczesnej młodzieży, która czerpie wzory i inspiracje do nadawania własnych znaczeń znanym sloganom i tworzenia na ich bazie nowych sformułowań, z drugiej zaś strony nastawienie na odbiorcę, będące pochodną kultury konsumpcyjnej powoduje konieczność uwzględniania języka odbiorców, co w praktyce skutkuje stylizacją na język nastolatków, zwłaszcza w reklamach skierowanych do tej grupy

wiekowej. Niezależnie od tego, który kierunek inspiracji silniej się zaznacza, użycie wtórnego slangu młodzieżowego w reklamie upowszechnia charakterystyczny dla tej grupy wiekowej sposób komunikacji, a nawet nadaje mu pewnego prestiżu i wzmacnia społeczną aprobatę do korzystania z niego poza pierwotnym kontekstem sytuacyjnym. Konsekwencji takiego procesu jest kilka.

Po pierwsze, socjolekt ten ulega neutralizacji, przestaje być odczuwany przez młodzież jako niższy rejestr języka. Zarezerwowany dotąd do komunikacji z osobami o równorzędnej pozycji – rówieśnikami, obecnie wchodzi na salony. Nastolatki wiedzą przecież, że bywa stosowany w komunikacji publicznej. Zyskują dzięki temu sygnał przyzwolenia do coraz swobodniejszego posługiwania się slangiem w asymetrycznych sytuacjach komunikacyjnych. Język, jaki zostanie użyty w kontaktach z innymi, wyraża stosunek do rozmówcy. Decyzja o zastosowaniu określonego sposobu użycia języka podczas rozmowy kształtuje układ i relacje pomiędzy uczestnikami komunikacji. Inny język to odmienna relacja. W domu, w szkole, podczas kontaktów z dorosłymi młody człowiek musiał włożyć wysiłek, by sposób jego wypowiedzi był adekwatny do sytuacji komunikacyjnej, w jakiej się znalazł. Już sam język rozmowy wskazywał na określone stosunki pomiędzy uczestnikami komunikacji. Zastosowanie starannej polszczyzny ogólnej wyraża szacunek do rozmówcy, slangu – bliskość, poufałość albo jest sygnałem niewystarczającej kompetencji komunikacyjnej. Korzystanie przez młodzież z tego samego socjolektu w komunikacji z dorosłym, co w rozmowie z rówieśnikiem może być papierkiem lakmusowym zmian w relacjach pomiędzy generacjami.

Po drugie, ekspansja uwarunkowanej społecznie odmiany języka w powszechnej komunikacji sprzyja zanikaniu zróżnicowania stylistycznego polszczyzny, a więc zubażaniu języka. Bogactwo synonimów, związków frazeologicznych mających podobne znaczenie, ale różne zastosowania w zależności od stylu wypowiedzi poszerza nie tylko możliwości ekspresji, ale także interpretacji rzeczywistości. Natrętna moda językowa zwykle powoduje stopniowe wypieranie przez popularne zwroty bliskoznacznych słów i związków frazeologicznych. Posługiwanie się „mieszką stylistyczną”, obecną również w mediach, ujednolica sposób porozumiewania się, niezależnie od uczestników komunikacji oraz sytuacji komunikacyjnej, w jakiej znajdują się rozmówcy i utrudnia kształtowanie się wrażliwości językowej.

Po trzecie, wyraźny sygnał akceptacji młodzieżowego sposobu komunikowania się niemal w każdej sytuacji i niezależnie od odbiorcy może obniżyć poziom motywacji młodego człowieka do stosowania, a wcześniej nauki innych stylów języka oraz poszerzanie własnej kompetencji o sprawną umiejętność tworzenia

wypowiedzi w mowie i piśmie w polszczyźnie ogólnej. Skoro ten styl jest w stanie obsłużyć większość sytuacji i zaspokoić potrzeby komunikacyjne młodego użytkownika, po co wkładać wysiłek w rozwijanie umiejętności językowych? Slang młodzieżowy przeznaczony jest do komunikacji mówionej. Językoznawcy wskazują obecnie na brak umiejętności posługiwania się językiem pisany przez współczesnych nastolatków. Przestrzegają przed szerzącym się we współczesnej szkole zjawiskiem analfabetyzmu funkcjonalnego (Skudrzyk, Warchala 2008: 20–25), którego obecność pod znakiem zapytania stawia umiejętności współczesnego młodego człowieka w zakresie generowania zrozumiałych tekstów i dekodowania tekstów kultury, jakie rodzi współczesna cywilizacja. Bez nich pełne uczestnictwo następnych pokoleń w kulturze jest niezwykle utrudnione.

Podsumowanie

Wykorzystanie w reklamach stylistyki młodzieżowej w celach marketingowych jest jednym z symptomów szerszego procesu ekspansji slangu nastolatków, a częściowo również promocji młodzieżowego stylu bycia i kultu młodości. Dyskurs publiczny nobilituje określony sposób komunikowania. Pojawienie się w mediach elementów leksyki nastolatków to wejście na salony odmiany uważanej dotąd, nawet przez samych użytkowników, za nieodpowiednią w oficjalnej komunikacji. Wyrazistość i ekspansywność języka najmłodszych generacji stała się cechą współczesnej polszczyzny. Slang młodzieżowy wykorzystywany w mediach stanowi wyraz pewnego luzu i swobody. Dominująca obecnie kultura odbiorcy i językowego dostosowania do niego przekazu, szczególnie widoczna w stylizowanych komunikatach reklamowych, stanowi dla nastolatków sygnał społeczny wyrażający akceptację dla jej sposobu porozumiewania się i relacji z dorosłymi. Wraz z językiem na salony wchodzi jednocześnie styl bycia i obraz rzeczywistości zawarty w slangu młodzieżowym.

Bibliografia

- Aronson E. 1999. *Człowiek – istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. 2000. *Język na sprzedaż*, Business Press Ltd., Warszawa.
- Bralczyk J., Miodek J., Markowski A., Sosnowski J. 2014. *Wszystko zależy od przyimka. Bralczyk, Miodek, Markowski w rozmowie z Jerzym Sosnowskim*, Agora SA, Warszawa.

- Chaciński B. 2003. *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Znak, Kraków.
- Chaciński B. 2005. *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Znak, Kraków.
- Chłopicki W., Świątek J. 2000. *Angielski w polskiej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Czarnecka K. 1991. *Przymus i ograniczenia społeczne w użyciu języka uczniowskiego*, [w:] *Zagadnienia komunikacji językowej dzieci i młodzieży*, red. J. Porayski-Pomsta, Dom Wydawniczy i Handlowy „ELIPSA”, Warszawa, s. 115–120.
- Dąbrowska A. 2006. *Młodzież w świetle zmieniającego się modelu komunikacji*, [w:] *Kultura, zmiana społeczna, wychowanie*, red. A. Grodzki, D. Świerczyńska-Jelonek, A. Wilkomirska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 119–130.
- Filciński P., Wójtowicz S. 2007. *Hip-hop. Słownik*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Górnikowska-Zwolak E. 2010. *Język ojczysty – zaniedbany obszar wychowania*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 171–192.
- Grabias S. 1997. *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kaczmarek L., Skubulanka T., Grabias S. 1994. *Słownik gwary studenckiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kowalikowa J. 1991. *Sygnaly i nośniki humoru w języku mówionym uczniów krakowskich*, [w:] *Zagadnienia komunikacji językowej dzieci i młodzieży*, red. J. Porayski-Pomsta, Dom Wydawniczy i Handlowy „ELIPSA”, Warszawa, s. 93–100.
- Krajewski L. 2006. *Antyprzysłowia młodzieżowe w olsztyńskim graffiti*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 199–208.
- Lizak J. 2001. *Rola reklamy przy kreowaniu świata w literaturze młodzieży*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajaska, t. 3, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź.
- Lubaś W. 2006. *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Melosik Z. 2005. *Młodzież a przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, Wrocław, s. 13–31.
- Miodek J. 2012. *Polszczyzna różnych pokoleń*, [w:] *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 49–56.
- Naruszewicz-Duchlińska A., Rutkowski M. red. 2006. *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, IFP Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Ożóg K. 2002. *Polszczyzna młodzieży – kod ograniczony i kod rozwinięty pochodną postawy mieć i postawy być*, [w:] *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*, red. J. Porayski-Pomsta, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa, s. 13–23.
- Piwoń J. 2006. *Entropia w reklamie*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 291–295.

- Porayski-Pomsta J. red. 2008. *Mowa i język w perspektywie dydaktycznej, logopedycznej i rozwojowej*, Wydział Polonistyki UW, Warszawa.
- Rutkowski M., Naruszewicz-Duchlińska A. red. 2006. *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, IFP Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Skudrzyk A. 2005. *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Skudrzyk A., Warchała J. 2008. *Nowe zasady tekstowości*, [w:] *Mowa i język w perspektywie dydaktycznej, logopedycznej i rozwojowej*, red. J. Porayski-Pomsta, Wydział Polonistyki UW, Warszawa, s. 20–25.
- Warchała J. 2015. *Myszka to manipulator stołokulotoczny*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, nr 10 (3903), 16–18.01, s. A2–A4.
- Warchała J., Skudrzyk A. 2010. *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Oficyna Wydawnicza WW, Katowice.
- Widawski M. red. 2010. *Slang UG. Słownik slangu studentów Uniwersytetu Gdańskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Wilkoń A. 1988. *Typologia socjolektów*, „Socjolingwistyka”, nr 8, Wrocław, s. 83–94.
- Zgółkowa H. 2012. *Gwara uczniowska (szkolna) w poszukiwaniu inspiracji*, [w:] *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 82–90.
- Zgółkowa H. red. 2003. *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Ossolineum, Wrocław.
- Laboratorium językowe. Korpus języka młodzieży początku XXI wieku*, dostępny na: <http://www.laboratoriumjezykowe.uw.edu.pl> (otwarty 11 marca 2016).
- Slang młodzieżowy. Słownik internetowy*, dostępny na: www.miejski.pl (otwarty 11 marca 2016).