

**Agnieszka A. Niekrewicz**

ORCID: 0000-0003-3507-2840

Akademia im. Jakuba z Paradyża

w Gorzowie Wielkopolskim

## **Hasła ekologiczne – od ulicznego transparentu do viralu**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono wyniki analizy językowo-stylistycznej 500 sloganów polskojęzycznych wykorzystywanych w trakcie ulicznych protestów Młodzieżowego Strajku Klimatycznego w latach 2019-2020. Podstawowym celem badania było wskazanie zabiegów wpływających na przekształcanie haseł ulicznych w virale i memy internetowe rozpowszechniane w mediach społecznościowych. W ramach analizy określono stosowane konstrukcje nadawcy i odbiorcy, typy aktów mowy, figury retoryczne, mechanizmy gier językowych oraz nawiązania intertekstualne.

**Słowa kluczowe:** mem internetowy, viral, perswazja, ekologia, Młodzieżowy Strajk Klimatyczny

Zainteresowanie ekologią, a zwłaszcza zmianami klimatu, coraz częściej wpływa na aktywizację społeczną młodych ludzi i ich zaangażowanie w sprawy publiczne. Podejmowane przez nich działania wykraczają poza granice najbliższego środowiska, przyjmując wymiar globalny zarówno w zakresie poruszanych tematów, jak i zasięgu organizowanych akcji. Od 2018 roku młodzi aktywiści ekologiczni z całego świata przyłączają się do ruchu Fridays for Future zainspirowanego działalnością szwedzkiej nastolatki Greta Thunberg<sup>1</sup>, której celem jest zobowiązanie rządzących do uwzględniania w polityce klimatycznej wyników badań naukowych. W głosach protestujących młodych ludzi silnie wybrzmiewa żądanie zmiany stylu życia – niezbędnej, by ocalić Ziemię dla przyszłych pokoleń. Jednak to nie sama treść apeli czyni młodzieżowy ruch ekologiczny szczególnie interesującym, lecz przede

---

<sup>1</sup> J. de Moor, K. Uba, M. Wahlström, M. Wennerhag i inni, *Introduction: Fridays For Future – an expanding climate movement*, February 2020, [w:] *Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 20-27 September, 2019, in 19 cities around the world*, s. 6.

wszystkim jego zasięg oraz występowanie uczniów i studentów w roli inicjatorów i organizatorów, a nie tylko uczestników. W części krajów inicjatywa *Fridays for Future* funkcjonuje pod innymi nazwami, często akcentującymi stosowaną formę nacisku na rządzących, np. szwedzki *Skolstrejk för klimatet*, nowozelandzki *School Strike 4 Climate*, polski Młodzieżowy Strajk Klimatyczny.

Młodzi ludzie biorący udział w ulicznych protestach ekologicznych przygotowują transparenty ze sloganami wyrażającymi ich racje w taki sposób, by atrakcyjna forma wpływała na poszerzenie zasięgu przestrzennego i czasowego. Fotografie hasel prezentowanych w trakcie demonstracji są następnie publikowane w mediach społecznościowych, a te najbardziej interesujące rozpowszechniają się dalej jako memy internetowe oraz virale, czyli materiały udostępniane przez internautów spoza grupy pierwotnych nadawców, zwykle pod wpływem fascynacji treścią lub formą. W ten sposób siła oddziaływania sloganów ulega zwielokrotnieniu. Nierzadko zdobywana przez nie popularność przekracza granice danego kraju, powstają różnojęzyczne warianty tych samych hasel, natomiast slogany anglojęzyczne są wykorzystywane w trakcie protestów organizowanych w wielu miejscach świata. Hasła młodych ekologów stają się formą prezentacji poglądów zarówno w rzeczywistości, jak i w wirtualnej przestrzeni publicznej, która pozwala na likwidację ograniczeń geograficznych i językowych.

W artykule zostaną przedstawione wyniki analizy językowo-stylistycznej 500 sloganów polskojęzycznych wykorzystywanych w trakcie ulicznych protestów zainicjowanych przez Młodzieżowy Strajk Klimatyczny w latach 2019-2020. Hasła zostały wyekscerpowane z fotografii wykonanych w trakcie demonstracji i następnie opublikowanych w mediach społecznościowych (na Facebooku, Instagramie, Twitterze) oraz na portalach informacyjnych. W ramach analizy określono stosowane konstrukcje nadawcy i odbiorcy, typy aktów mowy, figury retoryczne, mechanizmy gier językowych oraz nawiązania intertekstualne. Celem nadrzędnym badania było wskazanie zabiegów predestynujących hasła umieszczane na transparentach do przekształcenia w virale i memy internetowe.

## **Relacje nadawczo-odbiorcze**

W 40% sloganów ekologicznych nadawca jest ściśle określony, przy czym akcentowana może być zarówno jego przynależność do zbiorowości, jak i indywidualna

walka o lepszą przyszłość. Formy „my” zostały wykorzystane w 150 hasłach (30%), natomiast czasowniki lub zaimki 1. osoby liczby pojedynczej pojawiły się w 53 (10,6%). Użycie liczby mnogiej stanowi typowy zabieg perswazyjny polegający na włączaniu odbiorców w świat nadawcy. W przypadku hasel ekologicznych inkluzja opiera się na argumente wspólnego losu ludzkości zagrożonej zmianami klimatycznymi, np.: *Albo działamy, albo wymieramy*<sup>2</sup>; *Natura bez nas przetrwa. My bez niej; Nasze płuca nie mają filtrów; Wszyscy jesteśmy dziećmi Ziemi; Nie uciekniemy od zmian klimatu; Żatujemy róż i lasów*. Jednak „my” może też pełnić funkcję wyłączającą – w licznych hasłach uwydatnia bowiem przynależność protestującego nadawcy do zbiorowości młodych, którzy muszą ratować świat zniszczony przez poprzednie pokolenia, np.: *Nasi rodzice byli ostatnimi którzy mogli temu zapobiec. My jesteśmy jedynymi którzy mogą to naprawić; Też chcemy umrzeć ze starości; Siwe głowy nas zawiodły; Nasi starzy zamiatają ślad węglowy pod dywan*. Młody człowiek – nadawca perswazyjnego komunikatu – może również przedstawiać siebie jako jednostkę, której prawo do życia jest zagrożone. Taka konstrukcja wypowiedzi pozwala na zaakcentowanie indywidualnych motywacji udziału w proteście (np. *Strajkuję bo chcę mieć przyszłość; Mam prawo do zieleni; Lubię koty. Walczę o klimat; Nie zabierajcie mi zimy; Musi być źle skoro ja tu jestem #Introwertyk*) oraz na pokazanie różnicy między typowymi wyobrażeniami o obowiązkach młodych a koniecznością przejścia przez nich inicjatywy w działalności ekologicznej (*Chciałabym przejmować się testem z matmy a nie globalnym ociepleniem; Gdybyście byli mądrzejsi byłabym w szkole; Po co mam się uczyć skoro nie słuchacie uczonych*).

„Ja” pojawiające się na transparentach uczestników strajków klimatycznych nie zawsze oznacza ich samych, może być bowiem przykładem prozopopei. W tym przypadku hasła stają się pozornymi cytatami z wypowiedzi osób zmarłych (najczęściej znanych pisarzy, np. Mickiewicza, Słowackiego), zwierząt zagrożonych wyginięciem (niedźwiedzi polarnych, koala, tygrysów) lub samej planety, np. *Nie zabijajcie mnie – Wasza przyjaciółka Ziemia; Ja już wyginąłem. Ty o siebie zawalcz* [tabliczka trzymana przez człowieka przebranego za dinozaura]; *Mickiewicz. Walczę o klimat* [obok hasła portret poety]. Identyfikację nadawcy umożliwia zwykle część graficzna transparentu (wizerunek postaci mówiącej) lub podpis, w kilku przypadkach także charakterystyczna osoby trzymającej napis. Warto podkreślić popularność tego zabiegu

---

<sup>2</sup> Zachowano oryginalną pisownię przytaczanych sloganów. Pominięto zabiegi graficzne polegające na stosowaniu czcionki o różnych kolorach, rozmiarach i kształtach, jeśli nie były one istotne dla omawianego przykładu.

w dyskursie memetycznym, w którym przypisuje się nigdy niewypowiedziane słowa osobom publicznym, ale także postaciom fikcyjnym i zwierzętom. Zabierają one głos w dyskusjach społeczno-politycznych, komentują aktualne wydarzenia i głośne wypowiedzi, diagnozują problemy oraz formułują wskazówki i rady. Takie zabiegi zwiększają tzw. „zaraźliwość” memu<sup>3</sup>, przyczyniając się do udostępniania go przez kolejnych internautów, tworzenia kopii lub zmodyfikowanych jego wariantów. Jako skuteczne metody zwielokrotniania liczby kopii są wykorzystywane do tworzenia virali<sup>4</sup>, które pełnią funkcję marketingową, promując marki, polityków lub akcje społeczne. Konstruowanie sloganów ekologicznych w taki sposób stanowi więc sprawdzoną metodę popularyzacji tekstu w sieci.

Autorzy haseł Młodzieżowego Strajku Klimatycznego jednak nie tylko zabiegają o atrakcyjną formę wyrażania poglądów, ale także starają się nakłaniać odbiorców do ich uważnego wysłuchania i zaakceptowania. Tym celom służą m.in. zwroty do adresatów, którymi są dorośli, a wśród nich zwłaszcza rodzice i politycy, np.: *Strajkuję, bo wy dorośli spieszyliście mi przyszłość; Mamu przepraszam! Ratuję planetę; Politycy edukujcie się!!!; Panie ministrze, chcemy wiedzieć!*. Adresat nie zawsze zostaje nazwany, ale treść lub kontekst na ogół pozwalają na jego identyfikację, np.: *Martwcie się nami nie tylko wyborami [politycy]; Zmieniajcie politykę a nie klimat [politycy]; Ty umrzesz ze starości a ja przez katastrofę klimatyczną [dorośli]; Wam kończą się wymówki nam czas [dorośli]*.

Opozycja „ja – wy” lub „my – wy” uwidoczniła w sloganach służy przedstawieniu problematyki ekologicznej przez pryzmat konfliktu pokoleń (por. *Wasze rządy. Nasza ziemia; Nasze życie jest ważniejsze niż wasz komfort*). Młodzi zarzucają starym ignorowanie wyników badań świadczących o ociepleniu klimatu i nastawienie na maksymalizację zysków finansowych. Siebie przedstawiają jako stracone pokolenie, ludzi bez przyszłości, którzy mimo katastroficznych prognoz decydują się zawalczyć o planetę i tym samym swoje życie. Do tej walki zachęcają wszystkich, podkreślając wspólnotę losu determinowanego zmianami klimatycznymi – część zwrotów do adresata skierowana jest więc do każdego człowieka, np.: *Przestań się*

<sup>3</sup> Więcej na ten temat zob. A. Niekrewicz, *Od schematyzmu do kreatywności. Język memów internetowych*, Gorzów Wielkopolski 2015, s. 14-17; M. Kamińska, *Uwaga, zaraźliwe memy! Perypetie znaku w Internecie*, [w:] eadem, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011, s. 61-62.

<sup>4</sup> O roli wiralu w marketingu pisze np. S. D. Meerman, *The New Rules of Marketing and PR: How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, New Jersey 2010.

*lenić zzzzzzzzz Idź coś zmienić!; Narodzie pomóż przyrodzie!; Chroń planetę. Chroń siebie; Nie chcę żebyś miał nadzieję. Chcę żebyś działał; Ocal planetę. Jedz kalarepę.* Nadawcy wypowiedzi dyrektywnych, adresowanych do nieokreślonego „ty”, nakłaniają do troski o przyrodę, zmiany przyzwyczajeń (m.in. do rezygnacji z węgla i plastikowych opakowań, zastąpienia diety mięsnej wegetariańską) oraz przyłączenia się do strajku, np.: *Czas ucieka. Nie jedz steka; Wstrzymaj smog, nie oddech; Strajkuj zanim zrobi się gorąco.* W sloganach akcentujących konflikt pokoleń oprócz wezwań do zmiany poglądów pojawiają się także jednoznaczne oskarżenia i apele o porzucenie dotychczasowych zachowań jednoznacznie wskazujące odpowiedzialnych za zmiany klimatu i ich ofiary: *Siwę głowy nas zawiodły; Nie niszc mi domu produkcją freonu* [rysunek niedźwiedzia polarnego]; *Nie gotujcie nam Ziemi; Dajcie nam oddychać.*

Nadawcę – młodego ekologa i odbiorcę – przedstawiciela dorosłych lub po prostu zwykłego człowieka, przypadkowego obserwatora mogą dzielić postawy i odpowiedzialność za aktualną sytuację, ale łączy ich wspólny los w przyszłości, toteż w hasłach zarzuty są nieco rzadsze niż przestrogi i zachęty do solidarnego działania.

## Slogany jako akty mowy

Wykorzystanie do charakterystyki haseł ekologicznych teorii aktów mowy J. Searle'a<sup>5</sup> umożliwia przedstawienie intencji ich nadawców. Agitatorski charakter sloganów nie jest tożsamy z dominacją wypowiedzi dyrektywnych, ponieważ funkcję perswazyjną mogą pełnić również komunikaty podporządkowane innemu celowi nadrzędnemu niż bezpośrednio oddziaływanie na zachowania adresatów. Dążenie do stworzenia hasła, które będzie rozpowszechniane niczym wirus przez „zarażonych” (tj. zainteresowanych) nim odbiorców, skłania do zastępowania schematycznych zachowań perswazyjnych komunikatami o atrakcyjnej formie i interesującej, a przede wszystkim zaskakującej, treści. Powszechnie wykorzystywane są więc asertywne akty mowy, według K. Ehlich<sup>6</sup> stanowiące podstawowe akty illokucji, niepodporządkowane ograniczeniom co do treści wypowiedzi, czyli oznajmienia służące stwierdzeniu faktów. Większość takich wypowiedzi umieszczonych na transparentach ekologów

---

<sup>5</sup> Za D. Zdunkiewicz, *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2010, s. 275-276.

<sup>6</sup> K. Ehlich, *Sprache und sprachliches Handeln*, Berlin–New York 2007, s. 226.

informuje o niekorzystnych zmianach w środowisku naturalnym (np.: *95% ludzi oddycha zatrutym powietrzem; Zamiast lasów rośnie temperatura; Ta planeta jest gorętsza niż młody DiCaprio*) i przewiduje katastroficzny rozwój zdarzeń (*Ziemia to nie feniks. Nie odrodzi się z popiołów; Na martwej planecie nie będzie sztuki!; Spłonimy w imię zysku*). Część sloganów, które z pozoru są stwierdzeniami faktów, w rzeczywistości jest używana, by oddziaływać na odbiorcę w myśl zasady „Rób to, co ja/my”. Taką funkcję pełnią przede wszystkim asertywy sformułowane w czasie teraźniejszym, zawierające deklaracje określonych postaw lub zachowań, np.: *Nie głosuję za węglem; Nie kupuję w supermarkecie; Chronimy nasz dom; Pizza bez ananasa. Walczę o klimat; Wybieram zieloną przyszłość*.

Subiektywizacja haseł Młodzieżowego Strajku Klimatycznego oznacza nie tylko wyrażanie poglądów, ale także emocji wywołanych zmianami w środowisku naturalnym. Slogany o charakterze ekspresywnych aktów mowy służą uzewnętrznieniu lęku, niepokoju, złości lub po prostu zaangażowania w problematykę ekologiczną. Na ogół doznawane uczucia są nazywane przez młodych ekologów wprost, np.: *Nienawidzę globalnego ocieplenia bardziej niż szkoły; Chciałabym przejmować się testem z matmy, a nie globalnym ociepleniem; Tu mówią młodzi. Klimat nas obchodzi; Chcemy żyć*. Ekspresji służą również nacechowane emocjonalnie kolokwializmy i wulgaryzmy lub ich eufemistyczne formy, pozwalające określić stosunek do aktualnej sytuacji, np. *Mamy przesrane; Zrobiliśmy syf; Dzieci chcą czystego powietrza, kulwa mać!; Strajkuję bo wy dorośli spieprzyliście mi przyszłość; Raport IPCC potwierdza. Jesteśmy w dupie!*

Jeszcze więcej dosadnych i wulgarnych wyrazów towarzyszy aktom dyrektywnym (np. *Jeb wiadro, nie klimat; Jebać plastik; Dzieciakom zależy! Don't fuck; Nie wku\*wiajcie matki Ziemi; Co2 wypierdalać*), co potwierdza wielokrotnie już wskazywaną wulgaryzację współczesnego dyskursu publicznego<sup>7</sup>, wynikającą z absolutyzowania prawa do ekspresji indywidualizmu i swobody wypowiedzi. W przypadku haseł Strajku Klimatycznego wysoka frekwencja nacechowanego słownictwa potocznego wiąże się z uzasadnionym wiekiem nadawców użyciem slangu młodzieżowego, ale może być również celowym zabiegiem zwiększającym

<sup>7</sup> Zob. np. B. Taras, *Ekspansja wulgarności w języku i kulturze*, „Język Polski” 2011, z. 5, s. 372-380; K. Sikora, *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, nr 32, s. 105-115; M. Peisert, *Agresja językowa we współczesnym dyskursie publicznym*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak, Kraków 2014, s. 167-175.

skuteczność oddziaływania, uwydatniającym zaangażowanie i siłę, a tym samym ułatwiającym przekonanie odbiorców do określonego działania. Najczęściej nadawcy starają się wymóc na adresatach zmianę sposobu myślenia, a w konsekwencji modyfikację zwyczajów oraz dołączenie do protestu (np. *Nie patrzcie na nas. Dołączcie do nas*). W zdaniach imperatywnych stosuje się także inkluzywne „my”, uwydatniające konieczność wspólnego działania dla dobra planety, np. *Nie bądźmy mugolami. Bądźmy zmianą; Walczmy dziś aby jutro nadeszło*.

Do nakłaniania wykorzystywane są środki o różnym stopniu kategoryczności: formy trybu rozkazującego (np. *Edukujcie. Nie emitujcie*), równoważniki zdań (*Więcej tlenu; Zmiana systemu nie klimatu*), polecenia tworzone za pomocą partykuły *niech* (*Ziemia paruje. Niech ludzkość reaguje*), operatory wzmacniające funkcję żądania lub perswazji (**STOP** gadaniu. **START** działaniu; *Śmieci idźcie precz; Dość uciekania od problemów*) oraz czasowniki modalne (*Węgiel musi odejść; Emisję CO2 trzeba anulować bo przegramy; Tak być nie może; Dzieci i ryby mają głos. Musimy coś zmienić!*). Wyraźna jest dominacja poleceń, żądań i przestróg, natomiast wyjątkowo wykorzystuje się dyrektywy o mniejszym stopniu kategoryczności, zwłaszcza prośby i propozycje.

Popularność sloganów stanowiących akty dyrektywne prowadzi do utrwalania schematów składniowych, wielokrotnie uzupełnianych przez uczestników protestów różnymi elementami leksykalnymi, ale zgodnie z przyjętymi wyznacznikami, np. *Ratujmy Ziemię, tylko tu są kotki!*; *Ratujmy Ziemię, tylko tu są pieski*; *Ratujmy Ziemię, to jedyna planeta z czekoladą*; *Jak węgiel – to tylko w Minecraft*; *Jak węgiel to tylko Roksana*; *Węgiel tylko na biegunkę*. Jest to zabieg typowy dla memów internetowych, które często tworzą serie oparte na tych samych szablonach, określających zarówno treść, jak i formę werbalną i wizualną wypowiedzi. Wykorzystywanie sprawdzonych, uznanych za atrakcyjne pomysłów zwiększa siłę „zaraźliwości”, a zatem umożliwia ekspansję haseł ekologicznych poza obszar ulicznych protestów, przede wszystkim do sieci, ale także na przedmioty użytkowe, zwłaszcza koszulki i kubki.

Kolejną grupą aktów mowy widniejących na transparentach młodych ekologów są komisywy, czyli wypowiedzi, których nadawca zobowiązuje się wykonać jakies działanie lub bierze za nie odpowiedzialność. Najliczniejsze są odnoszące się do przyszłości zdania z pierwszoosobową formą czasownika w liczbie mnogiej, mające charakter obietnicy o eksplikacji semantycznej ‘obiecujemy, że my (= młodzi) zrobimy coś’ lub ‘obiecujemy, że stanie/nie stanie się coś’. Deklaracje najczęściej dotyczą ocalenia Ziemi i uwrażliwienia ludzkości na problemy ekologiczne (np.: *Kopernik*



ruszył Ziemię. XXXIII Liceum Kopernika ruszy ludzi!; Nasze pokolenie ocali Ziemię; Tylko razem uratujemy naszą planetę; Gdy o klimat zadamy – przetrwamy), choć mogą też pojawiać się żartobliwe zapewnienia o zmianie klimatu rozumianego w sposób przenośny jako synonim nastroju (*Więcej chlorofilu. Będziemy na chillu*). Nie ma wśród wyekscerpowanych haseł ekologicznych komisywów zawierających zobowiązania wyrażone eksplicytnie, np. za pomocą czasowników performatywnych. Obietnice zmiany przyszłości najczęściej bowiem są warunkowane podjęciem jakiegoś działania nie tylko przez protestujących, ale także przez jeszcze niezaangażowanych obserwatorów (np.: *Dzisiaj wege. Jutro mniej metanu w powietrzu*).

Rzadkie są również deklaratywy rozumiane jako wypowiedzi wywołujące zmiany w rzeczywistości, dotyczące ukonstytuowania faktów, które bez ich ogłoszenia nie zachodzą, np. otwarcia lub zakończenia wydarzeń<sup>8</sup>. Taki charakter mają napisy na transparentach obwieszczające rozpoczęcie strajku lub alarm klimatyczny (*Globalny strajk dla ratowania planety; Strajk dla klimatu; Alarm klimatyczny; Powstanie przeciw zagładzie*). Część haseł zawiera deklarację zmian, które jeszcze nie nadeszły, ale stanowią postulat czy też życzenie nadawców, np. *Polska kolorowa a nie węglowa; Węgiel to czas przeszły!; Śląsk bez węgla*.

Analiza pragmatyczna haseł MSK potwierdza ich perswazyjny charakter. Oddziaływaniu na zachowanie i postawy odbiorców służą różne akty mowy, podporządkowane odmiennym celom nadrzędnym, np. wyrażeniu emocji, sformułowaniu obietnicy czy przekazaniu informacji.

## Sposoby uatrakcyjniania przekazu

Siła perswazji zależy m.in. od liczby osób, do których uda się dotrzeć, a zatem przede wszystkim od liczby kopii danego komunikatu. Uruchomieniu procesów multiplikacji jednostki informacji, stanowiących podstawę tworzenia memów i virali, służy szereg technik czyniących przekaz atrakcyjnym pod względem formy i/lub treści. Odbiorca, który ma zdecydować się na przejście roli nadawcy poprzez włączenie w proces dystrybucji tekstu, powinien zostać zaskoczony pomyslowym konceptem, trafionym żartem, nietypowym środkiem wyrazu. Z tego powodu slogany młodych ekologów obfitują w różnorodne figury retoryczne pozwalające na zademonstrowanie kreatywności i nadanie tworzonym wypowiedziom różnorodności stylistycznej.

<sup>8</sup> R. Grzegorzyczkowa, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2008, s. 66.



Spośród figur słów najczęściej wykorzystywane są: antyteza (*Chcę gorącej miłości, nie klimatu*), diafora (*Nie gotuj Ziemi, gotuj się na zmianę*), anafora (*Wspólna Ziemia. Wspólny głos. Jedna przyszłość. Jeden los*), paronomazja (*Eko, nie ego; Dorośli, dorośnijcie!*; *Antarktyda, nie Atlantyda*) oraz oparty na rymach dokładnych *homoioteleuton* (*Porzuć siatkę. Ratuj matkę*). Ze względu na dążenie do skrótowości przekazu dużą popularnością odznacza się elipsa, pozwalająca na lapidarne sformułowanie postulatów i prognoz, np.: *Kryzys dziś, katastrofa jutro; Chleba i róż. Nieskażonych mórz; Prawa człowieka, a nie sucha rzeka; Polska bez węgla; Ziemia nad zyskiem*. Z kolei powtórzenia uwidaczniają się przede wszystkim w analizie haseł jako zbioru wykorzystywanego w tym samym miejscu i czasie<sup>9</sup>. W przestrzeni publicznej obok siebie prezentowane są zdania o takim samym początku, lecz różnym zakończeniu, np.: *Na martwej planecie nie ma piwa Harnaś; Na martwej planecie nie ma gospodarki; Na martwej planecie nie ma jednoróżców; Na martwej planecie nie ma Polski; Strajkuję bo muszę, Strajkuję bo chcę żyć; Strajkuję bo chcę mieć przyszłość; Strajkuję bo wy dorośli spieprzyliście mi przyszłość; Nie zabierajcie mi zimy!; Nie zabierajcie nam przyszłości; Nie zabierajcie nam powietrza*.

Spośród figur myśli na transparentach pojawiają się przede wszystkim pytania retoryczne, podkreślające lęk i niepewność losu (*Co się z nami stanie?; Jak żyć na martwej planecie?; Po co staramy się o dobre oceny skoro tutaj nie będziemy mieć przyszłości?*), skłaniające do refleksji nad wyborem postawy wobec zmian klimatycznych (*Umieramy czy działamy?; My nie chcemy się usmażyć. A wy?*) oraz sugerujące możliwość ich odwrócenia za sprawą właściwych decyzji rządzących (*Zysk ważniejszy od życia miliardów?; CO2 nas zniszczy?*). Część wypowiedzi zawierających pytania ma charakter aitiologii, nadawca bowiem sam sobie udziela odpowiedzi. Repliki mają zaskoczyć odbiorcę, często są formułowane niezgodnie z przewidywalnym schematem, np.: stanowią modyfikację cytatu (*Kto ananasowy pod wodą ma dom? Za niedługo mieszkańcy wysp Pacyfiku* [zam. Spongebob Kanciastoporty – bohater kreskówki dla dzieci]), pozornie nie wiążą się z treścią pytania (*Lubisz jazz? Nie zmieniaj klimatu*), uruchamiają dodatkowe skojarzenia poprzez grę wieloznacznością (*Chcemy żyć? Naturalnie!*), wprowadzają ironiczną ocenę przeciwników (*Nie wierzysz w zmiany klimatyczne? OK boomer*<sup>10</sup>).

<sup>9</sup> Ustalenie miejsca i daty prezentowania poszczególnych sloganów umożliwiają udostępniane w sieci relacje fotograficzne z protestów.

<sup>10</sup> Boomer ‘osoba najczęściej starsza wiekiem, pochodząca z pokolenia wyżu demograficznego (baby boomers), która nie podąża za nowymi trendami, wykazuje się sentymentem odnośnie starych czasów, w połączeniu z pogardą wobec postępu technicznego i światopoglądowego’

Uwydatnieniu adresatów napomnień, ostrzeżeń, gróźb, zachęt i próśb o pomoc służą apostrofy skierowane do rodziców, dorosłych, polityków, milczących obserwatorów, ale także Boga, np. *Mój Boże, tylko nie globalne ocieplenie; Mamo przepraszam. Ratuje planetę!* Szczególnie emocjonalne wypowiedzi adresowane do przedstawicieli starszych pokoleń obciążanych odpowiedzialnością za zmiany klimatu mogą przybierać charakter epitimesis (nagany), np.: *Politycy!!! Mówicie, mówicie i nic nie robicie; Życie kosztem przyszłości*. Zarówno apostrofy, nagany, jak i inne wypowiedzi podporządkowane ekspresji otrzymują formę zdań wykrzyknikowych, wyrażających głównie lęk i złość, np. *Nie chcę oddychać przez maskę!; Smog nas zabija!; Pora wymierać!*

Mimo bogactwa i różnorodności figur retorycznych oraz tropów zabiegiem najpopularniejszym, upodabniającym hasła ekologiczne pod względem językowym do memów internetowych, są gry werbalno-wizualne i nawiązania do innych tekstów. Często słowa są łączone z pozawerbalnymi środkami wyrazu (hashtagami, obrazami, kolorową czcionką o różnym kształcie i wielkości). Na transparentach sielska zieleń i błękit symbolizujący życiodajną wodę sąsiadują z czerwienią – znakiem nadmiernego wzrostu temperatury na Ziemi i czernią uwydatniającą zanieczyszczenie środowiska. Planeta przedstawiona w płomieniach ma budzić grozę, ale także poczucie odpowiedzialności za jej los. Wzmacnianiu troski o Ziemię służy dodatkowo jej personifikacja – dokonywana zarówno na płaszczyźnie wizualnej, jak i werbalnej, np. *Matka Ziemia w naszych rękach; Nasza matka ginie na naszych oczach; Matkę to ty szanuj*. Z wymownymi ilustracjami współgrają obrazowe metafory i porównania, np. *Topimy się w plastiku; Ocieplmy serca a nie klimat; Kraina węglem i smogiem płynąca; Ziemia tonie jak Titanic*.

Zabiegi tego typu nadają sloganom charakter ludyczny i zwiększają szansę na ich popularyzację w mediach społecznościowych. Autorzy haseł wykorzystują wszystkie najważniejsze mechanizmy komizmu językowego, które są powszechne także w memach internetowych<sup>11</sup>:

---

(*Miejski słownik slangu*, <https://www.miejski.pl/slowo-boomer> [dostęp: 27.06.2022]. Replika *OK boomer*, rozpowszechniona w wielojęzycznym dyskursie internetowym jako wyraz reakcji na opinie i poglądy obce młodym ludziom, jest uznawana za symbol kulturowego pęknięcia międzypokoleniowego, zob. I. Ross, *OK boomer, who's up for a generational showdown?*, „Financial Times” 15 listopada 2019, <https://www.ft.com/content/52d858a0-06da-11ea-9afa-d9e2401fa7ca> [dostęp: 27.06.2022].

<sup>11</sup> Zob. A. Niekrewicz, *Od schematyzmu do kreatywności. Język memów internetowych*, Gorzów Wielkopolski, s. 115-156.

- polisemię, np.: *Prosimy o lepszy klimat*; *Słaby klimat* (*klimat* ‘1. charakterystyczny dla danego obszaru zespół zjawisk i procesów atmosferycznych; 2. nastrój jakiegoś miejsca, środowiska, utworu’ SJP PWN<sup>12</sup>); *Wiem, że jestem gorąca ale Ziemia stanowczo NIE POWINNA... robić mi konkurencji!* (*gorący* ‘1. mający wysoką temperaturę; 2. gwałtowny, pełen żarliwości; 3. pełen uczucia’ SJP PWN);
- homonimię opartą zarówno na całkowitej tożsamości form wyrazowych, jak i tożsamości brzmieniowej powstałej w wyniku międzywyrazowych procesów fonetycznych oraz graficznej zmiany granic między wyrazami, np.: *Węgiel do mikrofonu, nie do elektrowni*; *Węgiel na Eurowizję* (Roksana Węgiel – piosenkarka młodego pokolenia); *To(nie) świat w którym chcemy żyć* (*tonie* ‘topi się’ = *to nie (jest) świat*);
- pseudoetymologizację skrótowców (np. *PiS - Plastic i Smog*);
- upodobnienia leksykalne polegające na zmianie zapisu w sposób pozwalający na utożsamienie z wyrazem o innym znaczeniu (*Co2 -wy- robicie?*; *Ziemia jest ekstra. CO2 nie?*);
- dekompozycje prowadzące do wyodrębnienia w wyrazie słowa o innym znaczeniu poprzez zastosowanie skreśleń, czcionki innego kroju lub koloru, np.: *przysZŁOŚĆ*; *EUROPA*; *Bądź dalekowzroczny*; *Wystarczająco dorośli, by ocalić świat*);
- neologizmy (np. *Bądźmy ekowzrocni*);
- podobieństwa brzmieniowe (np. *Smog wawelski*; *Smog. Horror. Ojczyzna*; *Myjcie ręce ale nie umywajcie rąk od odpowiedzialności za klimat*);
- modyfikacje związków frazeologicznych i przysłów (np. *Dzieci i ryby mają głos*; *Miejmy zielone pojęcie*; *Kraina węglem i smogiem płynąca*; *Mowa srebrem a działanie złotem*; *Nie chcemy piwa, które nam warzycie*; *Nie czas żałować kasy gdy płoną lasy*).

Odwołania do tekstów kultury i dyskursu społeczno-politycznego poprzez cytaty lub ich modyfikacje, aluzje oraz zapożyczanie postaci i motywów są typowym narzędziem służącym uatrakcyjnianiu przekazu, a tym samym skłaniającym odbiorców do wcielenia się w rolę nadawców, czyli do włączenia w proces dystrybucji hasła. Wielość i różnorodność odwołań intertekstualnych (tj. do literatury, filmu, gier, programów telewizyjnych, wypowiedzi polityków) odzwierciedla istotę współczesnej kultury popularnej opartej na kompilacji, zapożyczaniu, łączeniu

<sup>12</sup> SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, sjp.pwn.pl.

sprzecznych elementów oraz swobodnym przetwarzaniu utrwalonych wzorców. Zaproszenie odbiorców do gry w identyfikację cytatów, zdarzeń i nierzadko powiązanych z nimi poglądów oraz wywoływanie określonych emocji poprzez odwołanie do jednoznacznie wartościowanych postaci sprawia, że nawet osoby niezaangażowane w ruchy ekologiczne nie pozostają obojętne wobec tak konstruowanego przekazu.

Konieczność skrótowego wyrażania myśli i uczuć, podyktowana niewielką powierzchnią transparentów, nie pozwala na posługiwanie się nawiązaniem niejednoznacznych i trudno uchwytnymi, które zmniejszyłyby skuteczność przekazu. Wiele zabiegów intertekstualnych polega na zestawieniu popularnych bohaterów literackich i filmowych z wyzwaniem ekologicznym współczesności, np.: *Nie bądźmy mugolami*<sup>13</sup>. *Bądźmy zmianą*; *Dumbledore*<sup>14</sup> *by do tego nie dopuścił*; *Ziemia staje się teraz gorętsza niż Shrek*<sup>15</sup>; *Nawet Elsa*<sup>16</sup> *nie daje rady*; *Gdzie jest Nemo*<sup>17</sup> (plakat z filmu o takim tytule, poddany modyfikacji polegającej na wyklejeniu morza śmieciami). Przywoływane cytaty mogą mieć zarówno charakter wiernych przytoczeń (*40 lat minęło jak jeden dzień. 12 minie szybciej! Uratujmy dom. Zrezygnujmy z węgla*<sup>18</sup>; *Przestań, bo psujesz klimat...*<sup>19</sup>; *Dziś już nie możemy powiedzieć Sorry taki mamy klimat*<sup>20</sup>), jak i fraz zmodyfikowanych w ten sposób, by zyskiwały nowy jednoznaczny sens (*Trzeba anulować, bo przegramy. Za dużo*

<sup>13</sup> Mugol – człowiek pozbawiony zdolności magicznych, określenie pochodzące z cyklu powieści o Harrym Potterze autorstwa Joan Rowling.

<sup>14</sup> Dumbledore – dyrektor szkoły dla czarodziejów, bohater powieści Joan Rowling z cyklu „Harry Potter”.

<sup>15</sup> Shrek – ogr, bohater cyklu filmów animowanych: *Shrek* (2001), *Shrek 2* (2004), *Shrek Trzeci* (2007), *Shrek Forever* (2010).

<sup>16</sup> Elsa – bohaterka filmów animowanych z cyklu „Kraina lodu” wzorowana na postaci Królowej Śniegu.

<sup>17</sup> *Gdzie jest Nemo* (2003) – film animowany, którego bohaterem są ryby, w tym rybie dziecko o imieniu Nemo.

<sup>18</sup> Cytat z głównej piosenki serialu *Czterdziestolatek*, obrazujący szybkość przemijania, został zestawiony z informacją o liczbie lat pozostałych do przekroczenia średniej temperatury Ziemi o 2 stopnia, uznawanego za początek zmian klimatycznych, których nie da się powstrzymać.

<sup>19</sup> Cytat z piosenki Dawida Podsiadły *Dżins*, w której *klimat* odnosi się do atmosfery między kochankami.

<sup>20</sup> Nawiązanie do słów Elżbiety Bieńkowskiej, minister infrastruktury i transportu, która tłumaczyła opóźnienia pociągów mrozem i śnieżycą, właśc. „Pasażerom to można tylko powiedzieć jakby: sorry, mamy taki klimat, no niestety” (wypowiedź w programie TVN „Fakty po faktach”, 20 stycznia 2014).

węgla po prostu jest<sup>21</sup>; *żyć albo nie żyć*<sup>22</sup>; *Polacy nie gęsi, swoją planetę mają*<sup>23</sup>; *Moja planeta murem podzielona. Coraz mniej zielona jej jedna strona*<sup>24</sup>). Właściwą identyfikację nawiązań ułatwiają, podobnie jak w memach, wskazówki graficzne: rysunki i fotografie przedstawiające przywoływanych bohaterów literackich i filmowych lub autorów przytaczanych słów. Możliwe jest także zapisywanie zmienianych fragmentów czcionką o innym kształcie lub kolorze, np. *Mam tak samo jak ty. Miasto moje a w nim dym. Najpiękniejszy mój świat skończy się ot tak*<sup>25</sup>.

## Wnioski

Młodzieżowy Strajk Klimatyczny jest częścią ruchu ekologicznego o zasięgu globalnym, dlatego taki charakter ma także część wykorzystywanych przez niego sloganów. Obok haseł anglojęzycznych pojawiają się formułowane w języku polskim, które mogą zarówno mieć charakter oryginalny, jak i stanowić przykład z angielskiego. W każdym z przypadków widoczne jest podporządkowanie celom perswazyjnym, które łączy się z dążeniem do nadania sloganom atrakcyjnej formy, tzn. umożliwiającej przekształcenie w virale rozpowszechniane w sieci przez różnych użytkowników, także tych niezaangażowanych w ruch ekologiczny, ale ulegających sile memetycznej „zaraźliwości”. Realizowana przez nich transmisja polega zarówno na publikowaniu w mediach społecznościowych fotografii transparentów z wybranymi hasłami, jak i powtarzaniu sloganów w formie niezmienionej lub zmodyfikowanej w memach, demotywatorach, hashtagach, komentarzach, a także na przedmiotach codziennego użytku (kubkach, koszulkach, notatnikach, torbach, poduszkach itp.).

---

<sup>21</sup> Modyfikacja słów przypisywanych posłance PiS Joannie Borowiak, wypowiedzianych w trakcie obrad Sejmu 21 listopada 2019 r.: „Trzeba anulować, bo my przegramy. Za dużo osób po prostu jest”.

<sup>22</sup> Parafraza Szekspirowskiego „Być albo nie być”.

<sup>23</sup> Modyfikacja zdania pochodzącego ze *Żwierzynca* Mikołaja Reja „A niechaj narodowie wždy postronni znają, iż *Polacy nie gęsi*, iż swój język mają”, w której wyraz *gęsi* został potraktowany niezgodnie ze znaczeniem źródłowym jako rzeczownik, a nie przymiotnik.

<sup>24</sup> Modyfikacja słów piosenki *Arahja* zespołu Kult: *Mój dom murem podzielony [...] Moje ciało murem podzielone [...] Moja ulica murem podzielona [...]*.

<sup>25</sup> Słowa piosenki Cz. Niemena, *Sen o Warszawie*, właśc. *Mam tak samo jak ty / Miasto moje, a w nim / Najpiękniejszy mój świat*.

Tak jak nie sposób przewidzieć, które elementy kultury staną się memami, tak też niemożliwe jest precyzyjne wskazanie cech gwarantujących przekształcenie wypowiedzi w virale. Z pewnością jednak prawdopodobieństwo upowszechnienia w sieci rośnie w przypadku zastosowania środków wyrazu powszechnych w memach internetowych, takich jak: gry werbalno-wizualne, żarty słowne, modyfikacje cytatów, aluzje do tekstów popkultury, zaskakujące repliki, antytezy, leksyka nacechowana emocjonalnie. Dlatego młodzi ekolodzy unikają poważnego, oficjalnego tonu, sięgając po środki wyrazu typowe dla języka memów internetowych łączących prześmiewczy ton ze zdroworozsądkową refleksją. Wspólny dla memów i części sloganów jest także mechanizm tworzenia oparty na rozwijaniu schematów składniowych i powtarzaniu tych samych konceptów. Taka forma haseł sprawia, że obok podporządkowania celom perswazyjnym bardzo wyraźne stają się funkcje ludyczna oraz estetyczna.

Zabawa słowem i obrazem nie łagodzi jednak oskarżeń pod adresem starszych pokoleń, formułowanych dosadnie i emocjonalnie przez młode pokolenie doświadczające lęku o przyszłość. Nie dziwi zatem, że opozycja „my młodzi” – „wy starzy” zarysowuje się tu dość mocno, choć nie jest tożsama z odrzuceniem możliwości wspólnego działania dla dobra planety.

### **Bibliografia**

1. Ehlich K., *Sprache und sprachliches Handeln*, Berlin–New York 2007.
2. Grzegorzczkova R., *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2008.
3. Kamińska M., *Uwaga, zaraźliwe memy! Perypetie znaku w Internecie*, [w:] eadem, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.
4. Meerman S. D., *The New Rules of Marketing and PR: How to use News Releases, Blogs, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, New Jersey 2010.
5. *Miejski słownik slangu*, [www.miejski.pl](http://www.miejski.pl).
6. Moor de J., K. Uba, M. Wahlström, M. Wennerhag i inni, *Introduction: Fridays For Future – an expanding climate movement*, February 2020, [w:] *Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 20-27 September, 2019, in 19 cities around the world* (pp.6-33).
7. Niekrewicz A., *Od schematyzmu do kreatywności. Język memów internetowych*, Gorzów Wielkopolski 2015.

8. Peisert M., *Agresja językowa we współczesnym dyskursie publicznym*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak, Kraków 2014, s. 167-175.
9. Sikora K., *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, nr 32, s. 105-115.
10. Ross I., *OK boomer, who's up for a generational showdown?*, „Financial Times” 15 listopada 2019, <https://www.ft.com/content/52d858a0-06da-11ea-9afa-d9e2401fa7ca>.
11. *Słownik języka polskiego PWN*, [sjp.pwn.pl](http://sjp.pwn.pl).
12. Taras B., *Ekspansja wulgarności w języku i kulturze*, „Język Polski” 2011, z. 5, s. 372-380.
13. Zdunkiewicz D., *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2010.

### **Ecological slogans – from street banner to viral**

#### **Abstract**

The article presents the results of a linguistic and stylistic analysis of 500 Polish-language slogans used during street protests of the Youth Climate Strike in years 2019-2020. The primary goal of the study was to show the treatments that transform street slogans into viral content and internet memes spread on social media. The analysis determined the constructs of the sender and receiver used, types of speech acts, rhetorical figures, mechanisms of language games and intertextual references.

**Keywords:** internet meme, viral, persuasion, ecology, Youth Climate Strike