

Mateusz Półtorak

Uniwersytet Zielonogórski

Z ZAGADNIENÍ ESTETYKI JĘZYKOWEJ W KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ – NA PRZYKŁADZIE KSZTAŁTOWANIA ZACHOWAŃ JĘZYKOWYCH W RELACJACH NADAWCA–ODBIORCA W BLOGU



Wstęp

Perspektywą dla niniejszych rozważań jest współcześnie szeroko dyskutowane zagadnienie kategorii estetyki językowej w przestrzeni komunikacji internetowej. Celem zaś szczegółowej (materiałowej) analizy będzie ukazanie, w jaki sposób nadawca kreuje zachowania językowe, które można uznać za estetyczne. Materiałem poddanym obserwacji będą werbalne realizacje nadawczo-odbiorcze w blogu, tj. w jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się współcześnie form komunikowania w internecie.

Tak zarysowany cel rozważań wymaga, aby w pierwszej kolejności odnieść się do specyfiki kształtowanego w komunikacji internetowej kontaktu między nadawcą a odbiorcą, której upatrywać można chociażby w zróżnicowaniu i zmianie jakości relacji nadawczo-odbiorczych w przestrzeni wirtualnej w porównaniu z analogowymi środkami przekazu. W praktyce bowiem przepływ informacji w mediach analogowych miał zazwyczaj charakter jednokanałowy i jednostronny, gdzie nadawca pełnił funkcję niejako kreatora przekazu, tzn. miał w zasadzie nieograniczony wpływ na zakres i formę (w tym językową) podawanych informacji. Odbiorca natomiast stawał się biernym uczestnikiem procesu komunikacji bez możliwości identyfikowalnej repliki¹. Ta, zarysowana, sytuacja komunikacyjna zmieniła się w przestrzeni internetowej. Zadecydowała o tym sama specyfika internetu jako medium, a szczególnie bogactwo metod i technik komunikacyjnych oraz narzędzi, jakimi dysponują uczestnicy komunikacji cyfrowej,

¹ Szerzej: M. Uździcka, M. Półtorak, *Wpływ nadawcy na kształtowanie się relacji nadawczo-odbiorczych w blogu (na podstawie blogów tematycznych o literaturze kryminalnej)*, [w:] *Zielonogórskie seminaria językoznawcze. Kontakty językowe w komunikowaniu*, red. M. Steciąg, M. Adamczyk, M. Biszczyk, Zielona Góra 2016, s. 283.

które pozwalają im na niczym nieskrępowaną aktywność. Każda ze stron komunikatu ma bowiem dostęp do tych samych możliwości kreacji przekazywanych treści.

Ma to zasadniczy wpływ na optykę kształtowanych relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu. Szczególnie dotyczy to zmiany roli odbiorcy, którego ranga w sposób znaczący wzrasta. Można śmiało powiedzieć, że dorównuje on nadawcy aktywnością, która przybiera najróżniejsze formy. Odbiorca może samodzielnie weryfikować uzyskiwane poprzez kontakt z nadawcą informacje, co więcej, waloryzować je i komentować ich wartość i zasadność. Może także uzupełniać i rozszerzać zakres otrzymywanych treści, a także przekazywać je dalej, tym samym wpływając na kierunek rozwoju komunikowanych już wcześniej informacji². Równie istotna jest tu ewolucja postawy nadawcy, który oczekuje od odbiorcy szeroko rozumianej riposty, udziału w dialogu, a nawet zachęca go do aktywnej reakcji na otrzymywane komunikaty. Kontakt między nadawcą i odbiorcą staje się więc nie tylko żywszy i dynamiczny, ale z pewnością bliższy niż wcześniej. Również mniejszą przeszkodę stanowią tzw. bariery komunikacyjne, które zakłócają efektywne porozumienie pomiędzy uczestnikami komunikatu, jak: dystans (odległość), język, różnice kulturowe itd.³

W kontekście podjętych tu rozważań istotne jest również to, że wobec bogactwa multimedialnych narzędzi, takich jak chociażby: filmy, zdjęcia, materiały dźwiękowe, moduły interaktywne itp., umożliwiających zmianę relacji nadawczo-odbiorczych i pomagających w szeroko rozumianym upowszechnianiu treści w różnorodnych gatunkowo formach, to przede wszystkim tekst i język pozostaje podstawowym nośnikiem komunikatu⁴ i ma bardzo istotne znaczenie dla kształtowania zachowań językowych określonej wspólnoty komunikatywnej. Od początku funkcjonowania publicznej sieci internetowej tekst pisany był głównym narzędziem służącym dwustronnej (nadawca-odbiorca) wymianie informacji w cyfrowej przestrzeni, począwszy od poczty e-mail, poprzez czaty, portale społecznościowe czy instytucjonalne portale informacyjne. Zaznaczyć trzeba, że początkowo zauważalna była wyraźna dysproporcja poziomu stylistycznego publikacji redakcyjnych wobec treści rozpowszechnianych przez indywidualnych użytkowników sieci. Jak podkreślają badacze, różnice te były wynikiem kilku czynników. Po pierwsze, brak redakcyjnej kontroli i przygotowania zawodowego w obliczu wolności wypowiedzi determinowały zdecydowanie niższą jakość językową, stylistyczną oraz mniej rzetelne podejście do wyznaczników gatunkowych formułowanych wypowiedzi (także dziennikarskich)⁵. Po drugie, w przestrzeni wirtualnej kontakty interaktywne, czyli te wymagające reakcji odbiorcy, oparte są co prawda na

² Por.: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 149-155.

³ J. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017, s. 295.

⁴ M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2007, s. 484.

⁵ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006, s. 94.

słowie pisanym, ale stanowią w większości adaptację mówionej formy języka⁶. Jak pisze Marian Bugajski, w internecie ukształtował się nowy sposób komunikowania, polegający na kodowaniu i utrwalaniu tekstów językowych za pomocą pisma, tzw. piśmienność wtórna⁷, czyli sposób komunikowania właściwy naturalnemu przekazywaniu informacji twarzą w twarz.

Internet stał się tym samym środkiem przekazu, który imituje komunikowanie bezpośrednie. Nadawca, używając niewyszukanych, typowych form, ułatwia odbiorcy szybkie i prawidłowe dekodowanie tekstu⁸. Uproszczenie językowe przekazu i skomasowanie treści służy również uzyskaniu jak najszerszej grupy odbiorców, ponieważ łatwość interpretacji tekstu nie hermetyzuje otrzymywanych informacji (treści). Nadawca wykorzystuje także różne zabiegi językowe, które pozwalają przyciągnąć uwagę odbiorcy i sprowokować go do repliki. Są to na przykład dowcipy językowe, gry słowne, formy wykrzyknikowe, zapytania, formy modalne czasowników, zwroty bezpośrednie, formy kolokwialne itp.⁹

Dynamika funkcjonowania nowych mediów, oparta przede wszystkim na komunikacji interaktywnej, wymusza także na uczestnikach szybką reakcję na otrzymywane treści (informacje) i formułowanie komunikatów zwrotnych wobec uzyskiwanych tą drogą wiadomości. Wpływa to niewątpliwie bezpośrednio i w sposób naturalny na jakość i formę takiego komunikatu. Wobec tego większość replik charakteryzuje prostota wysłowienia, brak zachowania zasad formy wypowiedzi polemicznej (czyli odniesienia do problemu, argumentacji, analizy, wniosków), oszczędność w treści (np. unikanie zdań złożonych), niedbałość o jakość stylistyczną i gramatyczną (np. niestosowanie się do zasad interpunkcji, ortografii czy unikanie polskich znaków), potoczny itd.¹⁰ Wszystkie te aspekty, jak wskazują Andrzej Markowski i Jadwiga Puzynina, por. warstwa brzmieniowa wypowiedzi, dobór słownictwa pod względem synonimiki, środków słowotwórczych, wykorzystania ich wieloznaczności i konotacji, realizacje syntaktyczne, architektonika tekstu itd.¹¹, podlegają ocenie jak każda inna realizacja tekstowa poza siecią, którą waloryzuje się m.in. przez pryzmat pozytywnych lub negatywnych *doznań estetycznych*. Jeśli się więc przyjmie, że werbalna strona komunikatów internetowych często charakteryzuje się łamaniem formalnych zasad wypowiedzi i prezentacji treści,

⁶ A. Panek, *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 2016, nr 1, s. 6.

⁷ M. Bugajski, *op. cit.*, s. 490.

⁸ M. Uździcka, *Pogawędka internetowa – między językiem mówionym a pisanym*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005, s. 503.

⁹ A. Sorówka, *Komunikowanie przez internet – język reklamowych stron www a przekład*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001, s. 181.

¹⁰ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 187.

¹¹ Por.: A. Markowski, J. Puzynina, *Kultura języka*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 53-73.

co wywołuje negatywne wrażenie estetyczne¹², można uznać, że ich twórcy nie przestrzegają podstawowych zasad estetyki językowej.

Reasumując, sprowadza się to do konstatacji, że zachowanie estetyki językowej w komunikacji interaktywnej poprzez przestrzeganie m.in. zasad pisowni, formułowanie zrozumiałych, składniowo poprawnych i bogatych stylistycznie wypowiedzi, nie jest elementem istotnym dla jej uczestników. Wydaje się jednak, że taki wniosek jest nie tyle mylny, ile niekompletny.

Często *estetykę języka* definiuje się poprzez łączenie jej z *etykietą językową* lub *grzecznością językową*¹³. Odwołując się do wcześniej użytych określeń związanych z kryterium estetycznym, a wynikających z oceny wypowiedzi i wywoływanych stąd doznań estetycznych, można za Moniką Kaczor stwierdzić, że:

Respektowanie grzeczności w języku prowadzi do tzw. „uprzejmości pozytywnej”, która jest pewnego rodzaju wyrazem empatii dla partnera komunikacji. Pomijanie zaś elementów grzeczności w używaniu języka może wyzwać tzw. „uprzejmość negatywną”, która chroni partnera komunikacji i powoduje, że przy opanowaniu pewnych konwencji społecznych powstaje swobodnego rodzaju harmonia komunikacyjna¹⁴.

W tej perspektywie warto zauważyć, że przestrzeń internetowa posiada charakterystyczny kodeks komunikacyjny, nazywany „netykietą”. Pojęcie to pochodzi z połączenia słowa „network” określającego sieć internetową oraz „etykieta”¹⁵. Są to ogólne reguły zachowań, odpowiednich dla poszczególnych rodzajów komunikacji internetowej. Korzystanie z zasad wypowiedzi oralnej, przy braku możliwości komunikacji niewerbalnej, wymusiło niejako wypracowanie reguł identyfikowalnych dla wszystkich użytkowników sieci, które wzbogacają przekaz i ograniczają problemy z jego interpretacją. Do najpopularniejszych z nich należy użycie emotikonów, nazywanych potocznie „buźkami”, wykorzystywanych, by zaznaczyć emocjonalne intencje swojej

¹² Andrzej Markowski zastrzegł, że co prawda ustalenie tego, „co estetyczne, a co nie, jest bardzo trudne i zawsze nieco subiektywne”, ale stwierdził jednak, że „dodatnie wrażenie estetyczne wywołują zawsze teksty starannie skomponowane, starannie wyartykułowane [...], nie zawierające nadmiaru wyrazów obcych i abstrakcyjnych, niezawile składniowo i [...] pozbawione określeń brutalnych czy wulgarnych” (A. Markowski, *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2002, s. 1669). Natomiast Jadwiga Puzynina pisała, że o pozytywnym odbiorze komunikatu w aspekcie estetycznym decydują takie czynniki, jak: „eufonia, nieszablonowość, element twórczy, bogactwo środków, bogactwo skojarzeń, obrazowość, harmonia użytych środków, dostosowanie języka tekstu do typu komunikatu językowego” (J. Puzynina, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997, s. 93-94).

¹³ Małgorzata Marcjanik podaje jedną definicję tych pojęć: „Etykieta (czyli grzeczność) językowa to zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym” (M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008, s. 12).

¹⁴ M. Kaczor, *Estetyka słowa a kultura języka*, Zielona Góra 2009, s. 86.

¹⁵ M. Jasińska, *Językowy savoir-vivre w internecie*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001, s. 120.

wypowiedzi. Emotikony odgrywają bardzo istotną rolę w procesie oralnej piśmienności. To one doprecyzowują stosunek autora do przedstawianej kwestii. Są formą cyfrowej mimiki, jednocześnie zwalniają publikatora z argumentacyjnej powinności, co tym samym uszczupla komunikowaną treść, która jest dzięki temu mniej wymagającą i czasochołonną dla odbiorcy. Ilość bodźców, z jakimi styka się użytkownik sieci, sprawia, że koncentracja na długim tekście nie wydaje się mu wystarczająco atrakcyjna¹⁶. Kolejna zasada netykiety zakłada, że w sieci wszyscy, bez względu na wiek, pochodzenie czy status społeczny zwracają się do siebie po imieniu bądź per „ty”. Świat wirtualny zaciera różnice świata rzeczywistego w relacjach społecznych, dzięki czemu komunikacja jest bardziej swobodna. Etykieta internetowa odnosi się także do werbalnych elementów języka. I kolejno, korzystanie wyłącznie z wielkich liter w wypowiedzi oznacza krzyk, wielokropek – niepewność, zastanowienie, a onomatopeje są częstym wzbogaceniem wypowiedzi. Elementy te zwiększają emocjonalne nacechowanie treści, ułatwiając odpowiednie dekodowanie komunikatu. Ostatnią zasadą językowej netykiety jest uniwersalne spostrzeżenie: „Naprawdę w Sieci jesteś tym, co wysyłasz. Jak odpowiesz, kiedy odpowiesz i czym odpowiesz – wszystko to buduje twój wizerunek w Sieci”¹⁷. To, z jaką dbałością podchodzimy do wypowiedzi w internecie, świadczy o nas samych.

Blog jako przestrzeń kreowania estetycznych zachowań językowych

W wyniku wieloletnich przekształceń internetu jako medium i zmiany w świadomości jego użytkowników zatarły się ostre granice podziału na publikacje redakcyjne, charakteryzujące się nienaganną poprawnością językową, i niechlujne stylistycznie oraz językowo teksty indywidualnych publikatorów. Niezaprzeczalnie, przestrzeń komunikacji w sieci w wielu płaszczyznach (por. np. poprzez portale społecznościowe czy czaty) nadal opiera się na pisemnej adaptacji języka mówionego. Można jednak w przestrzeni internetu zauważyć, że wiele wypowiedzi (komunikatów) formułowanych przez indywidualnych użytkowników wywołuje pozytywne odczucia estetyczne, tzn. charakteryzuje się harmonią stylistyczną, jasnością stylu, dostosowaniem języka do typu tekstu, poprawnością ortograficzną czy interpunkcyjną itd. Są to wyznaczniki kryterium estetycznego dla każdego typu tekstu i każdego obszaru komunikacji. Nakładają się na to zachowania językowe oceniane jako estetyczne i tak waloryzowane w relacjach nadawczo-odbiorczych w określonych gatunkach funkcjonujących w sieci. Ma to swoje odzwierciedlenie w przywołanych tu blogach internetowych.

¹⁶ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 125.

¹⁷ G.V. der Leun, T. Mandel, *Netykieta, czyli przykazania dla internautów*, Warszawa 1998, s. 61.

Warto zauważyć, że pierwotnie blogosfera (ogół blogów i społeczności blogerów¹⁸) służyła do publikacji dzienników i pamiętników. W krótkim czasie prowadzenie blogu z publikacji osobistych przemyśleń autora przerodziło się w jednoosobowe redakcje dostarczające „artykułów” z różnorodnych dziedzin, stając się dziś głównym źródłem informacji z obszaru internetowej publicystyki¹⁹. Jedną z ważniejszych funkcji blogu jest obecnie budowanie wokół niego społeczności, której podstawą jest w równej mierze autor, jak i odbiorcy. Powoduje to kształtowanie się między nimi określonego typu interakcji. Szczególnie znaczenie ma tu w miarę stały kontakt między nadawcą a odbiorcą/odbiorcami, co wynika z regularności publikacji i równie częstych reakcji na nie czytelników. Blog staje się więc wygodnym narzędziem rozmowy, dającym możliwość dwu- lub wielostronnego kontaktu, ponieważ manifestuje się w nim potrzeba dialogu i wymiana poglądów między nadawcą i odbiorcą/odbiorcami. Towarzyszy temu pewnego rodzaju integracja uczestników interakcji, a nadawca często, oczywiście z różnym nasileniem, kreuje stosunki zażyłości między nimi, budując tzw. blogowspólnotę²⁰. Społeczność ta przybiera charakter interakcyjny i komunikacyjny, ale także ma wymiar estetyczny, artystyczny i socjotwórczy²¹.

Wszystkie elementy funkcjonowania blogu czy społeczności zrzeszonej wokół jego twórcy oraz charakter relacji nadawczo-odbiorczych zależą w dużym stopniu od wykorzystania służącego tym procesom narzędzia, jakim jest język. Sprawne posługiwanie się nim jest bowiem warunkiem skutecznego komunikowania i możliwości porozumienia²².

W dalszej części rozważań scharakteryzowane zostaną te zachowania językowe nadawcy – twórcy blogu, które można określić jako estetyczne, tzn. wywołujące pozytywne doznania u odbiorcy z punktu widzenia komunikacji w ogóle i komunikacji w przestrzeni internetowej. Ze względu na formę publikacji (jej ograniczenia), poniższa analiza ma charakter przyzwykarski.

Podstawę materiałową stanowi blog „i10 – Epizody z bezrobocia”, gdzie pierwszy człon tytułu, „i10”, jest jednocześnie pseudonimem autora²³. Jest to przykład blogu opartego na dynamicznej relacji komunikacyjnej pomiędzy nadawcą a odbiorcami.

¹⁸ A. Starek-Wróbel, *Blogi jako środek przekazu informacji*, [w:] *Media między przeszłością a teraźniejszością*, red. M. Zdulski, Jelenia Góra 2012, s. 212.

¹⁹ *Ibidem*, s. 213.

²⁰ M. Uździcka, M. Póttorak, *op. cit.*, s. 285.

²¹ I.S. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 3, s. 41.

²² M. Bugajski, *op. cit.*, s. 440.

²³ Publikacje autora są dostępne pod dwoma adresami internetowymi. Ze względu na niekonsekwencję w zamieszczaniu wszystkich wpisów pod dwoma adresami internetowymi podają obie strony publikatora: <http://www.idziesiec.pl/> [dostęp: 28.05.2017]; <https://pl-pl.facebook.com/idziesiec/> [dostęp: 28.05.2017].

Maria Cywińska-Milonas tak moderowaną przestrzeń blogosfery określa jako blog-dialog²⁴, czyli żywą relację nadawcy z użytkownikami, którzy komentują publikacje, wpływając tym samym na kształt blogu, odwracając role w procesie komunikacji. Blogger staje się odbiorcą, czytelnikiem; użytkownik z kolei nadawcą.

Przy wyborze materiału istotne również było to, jaki zasięg odbioru ma wybrany blog. W tym przypadku poczytność „i10 – Epizody z bezrobocia” charakteryzuje blisko 16 000 czytelników, których można określić jako stałych bywalców blogu. Analizowany materiał ma charakter dziennika prezentującego osobiste przeżycia autora. Zgodnie z jego zamierzeniem ma on dostarczać rozrywki odbiorcy. Intencję tę wyraża nadawca eksplicytnie w jednym z wpisów, kiedy tłumaczy swoją chwilową przerwę w publikacyjnej aktywności:

Jak można było zauważyć – od kilku tygodni nie pojawiały się nowe teksty. W założeniu Epizody miały być blogiem rozrywkowym, wywołującym u Czytelników raczej uśmiech, niż smutek. Żeby to było możliwe – rozrywkowe powinny być teksty. A żeby takie były – w odpowiednim nastroju powinien być ich autor. Niestety, nie jest. (BI10)²⁵

Już od początku autor ustala zasady etykiety językowej, jaka ma obowiązywać nie tylko w relacjach nadawca–odbiorca, ale także w kontaktach wszystkich członków społeczności skupionej wokół blogu. Przypisując określoną rolę odbiorcom swoich wpisów, podkreśla swój szacunek do nich, a estymę wyraża poprzez użycie wielkiej litery w nominacji *Czytelnik*.

Nawiązując do zagadnienia etykiety językowej, trzeba wyraźnie podkreślić, że w analizowanym blogu dochodzi do komunikowania o charakterze interpersonalnym, gdzie uczestnicy, nadawca i odbiorcy, mają możliwość wymiany ról, chociaż nie są w sytuacji twarzą w twarz. Nadawca blogu wybiera jedną z dwóch relacji, które są typowe dla Polaków²⁶, tj. realizuje wariant kontaktu „na TY”, por.:

uprzedzając Wasze pytanie; ostatnio ktoś z Was dał mi inspirację; podążając myślami za Waszą sugestią; zapewne zdziwi Was, jako powierników moich przemyśleń, czyn którego się dopuściłem w zeszyły wtorek; Moja Najmilsza sądzi, że przesadzam. A Wy?; Powiedziałem córce, stopy nie rosną całe życie, więc może być spokojna o swoje 38. Nie rosną, prawda? (BI10).

Można uznać, że motywowane jest to zapoczątkowanym w kontaktach medialnych, a rozpowszechnionym w komunikacji internetowej skracaniem dystansu między nadawcą i odbiorcą. Wydaje się także, że autor blogu „i10 – Epizody z bezrobocia” kreuje relacje nadawczo-odbiorcze, które w praktyce dają poczucie pragmatycznej równorzędności obu stron. Wiąże się to z możliwością/przyzwoleniem wkraczania

²⁴ M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 100.

²⁵ BI10 – Blog „i10 – epizody z bezrobocia”.

²⁶ Są to relacje: na ty (l. mn. Wy) oraz na Pan, Pani (l. mn. Państwo).

na obszar prywatności partnerów komunikacji i implikuje sytuację: można zapytać i mówić o wszystkim bez względu na status społeczny, kulturowy, wiek itd. Kreowany przez nadawcę sposób komunikowania przejmują Czytelnicy w relacjach z nim samym i innymi odbiorcami, por.:

i10, polecam Ci wrócić do Kieślowskiego; Krzychu, chyba za dużo internetu na dziś; Kaśka, pamiętam jak mówiłaś kiedyś to samo o swojej latorośli; i10! Zostaniesz moim szwagrem?; słuchaj Darku, Rafał znowu odpływa do wyobraźni. (BI10)

Warto jeszcze zwrócić uwagę na jedną prawidłowość. Otóż, wprowadzenie relacji na TY, obligatoryjnej np. między członkami rodziny, w sytuacjach emocjonalnych czy przyjacielskich daje nadawcy możliwość wytworzenia atmosfery zaufania, zbudowania bliskich więzi z czytelnikami i między nimi. Wszystko to zachęca do uczestniczenia w „życiu” blogu, czytania wpisów, reagowania na nie, zabierania głosu, inspirowania innych czytelników. Można zauważyć, że autor „Epizodów z bezrobocia” często w tym celu formułuje pytania do odbiorców swoich publikacji bądź odnosi się w tekstach do ich reakcji zwrotnych. Takie elementy tekstu to również swego rodzaju gra, prowokacja, mająca na celu zainteresowanie stałego czytelnika kolejnym wpisem. Jest to także aktywizacja odbiorców, którzy chętniej odnoszą się wówczas do przemyśleń autora w postaci dodawanych komentarzy, por.:

mówiłem Ci, i10, że to nie jest łatwy kawałek chleba; cieszę się, że pomogłam w rozwiązaniu Twojego problemu. Do usług! Pozdrawiam; oj i10, nie wiesz jeszcze, że internautów się nie słucha? (BI10)

W większości przypadków komunikat rozwija się w polu komentarza, poprzez angażowanie się większej liczby odbiorców, np.:

Ja sugerowałbym poprzestać na wymownym spojrzeniu. Zaoszczędziłbyś sobie kłótni; Adam, nie wydaje mi się, byś miał rację. W końcu i10 to doświadczony dyplomata i wie jak poradzić sobie z Najmilszą. (BI10)

W komentarzach widać wyraźnie, że odbiorcy adaptują się do języka autora. Stosowana przez autora forma „Najmilsza”, którą określa partnerkę, powtarza się wielokrotnie w komunikatach zwrotnych. To samo dotyczy pseudonimu twórcy „i10”. W tym przypadku uczestnicy komunikacji pozwalają sobie na nadinterpretację, stosując ją także do określenia zarówno ojca, jak i córki autora, co ma wyraz w sformułowaniach, odpowiednio – „i9” oraz „i11”. Sam autor także angażuje się w aktywność komentatorską. Często dziękuje za propozycje i porady, odnosi się do konkretnych sugestii czytelników, czy też pytań czytelników, dla przykładu:

Użytkownik Karolina: Ale Najmilsza nie jest Twoją żoną, tak?

i10: Karolino, nie jest. A ponieważ mają podobne imiona, dla ułatwienia Najmilszą nazywam Najmilszą, zaś była żoną Krwiożerczym Pożeraczem Dusz Mrocznym Władcą Czeluści Otchłani lub (w skrócie) Byłą Żoną. (BI10)

Jak wynika z powyższego dialogu, autor zarówno w publikacjach, jak i komentarzach dużą wagę przykładą do ich humorystycznego wydźwięku. Lekkość narracji i żartobliwe metafory to kolejny element budowania relacji z odbiorcą oraz swego rodzaju podpis stylistyczny autora. Wpisy często formułowane są w taki sposób, by rozbawić odbiorcę, np.:

Wczoraj się dowiedziałem, że Najmilsza na mnie czyha, żeby nie powiedzieć dybie. Dzięki mojemu przenikliwemu ale i niezwykle podchwytliwemu pytaniu ²⁷ „właściwie to z czym jest ten mielony?” wyznała, że od nie wiadomo dokładnie jakiego czasu regularnie dosypuje mi do jedzenia chlorek sodu!

W dzisiejszych czasach nie można wierzyć nikomu.: (BI10)

Element humorystyczny w blogu „i10 – Epizody z bezrobocia” nie objawia się tylko w odpowiednim formatowaniu tekstu, celem zaskoczenia odbiorcy dowcipem. Autor wykorzystuje także gry słowne z zastosowaniem rymów, mających tożsame intencje komunikacyjne:

Jest jakoś mało przysłów dotyczących maja. Od niepamiętnych czasów nadejście piątego miesiąca roku wprawiało ludzi w taki, zachwyty, że nikt jakoś nie usiadł i nie wymyślił przysłówia, które mają upamiętnić po wsze czasy. Wiersze, piosenki – to owszem, ale żeby przysłowie – nie. I tu dochodzimy do sedna. Mianowicie, postanowiłem uzupełnić lukę. Oto moja propozycja:

„Gdy majową porą bocian dzieci niesie, niechybnie to oznacza, że był ciepły wrzesień”. (BI10)

To nieliczne przykłady stylizacji treści powtarzające się wielokrotnie w komunikatach z blogu „i10 – Epizody z bezrobocia”. Tego typu estetyka wypowiedzi to znak rozpoznawczy jego stylu, czego wystarczającym potwierdzeniem jest pierwszy z przytoczonych cytatów z blogu, w którym autor tłumaczy swą nieobecność w przestrzeni komunikacyjnej brakiem nastroju do formułowania treści o charakterze rozrywkowym²⁷.

Prezentowany tu przykład cyklicznej publikacji nie stroni także od elementów netykiety, wzmacniających zrozumiałość wypowiedzi. Chodzi tu o emotikony, ułatwiające interpretację przekazu, które są nieodłącznym elementem języka internetu. Dla przykładu, zdanie: „Najmilsza nie ma dziś najmilszego nastroju” autor kończy „buźką: :-{”, sugerującą grymas niezadowolenia. Niemniej to przestrzeń komentarzy

²⁷ O matematyce, <http://www.idziesiec.pl/2015/11/o-matematyce.html> [dostęp: 28.05.2017].

jest głównym polem funkcjonowania tych substytutów niewerbalnej komunikacji. Jeden z użytkowników, odnosząc się do wpisu dotyczącego przysłowia o maju, pisze:

Gdy maj pierwszym słoneczkiem błysnie zza chmurki, Nie zostawiaj bez nadzoru nastoletniej córki ;-)). (BI10)

Kończąc zdanie graficznym grymasem z przymrużonym okiem, sugeruje żartobliwą intencję komunikatu. Kombinacje znaków interpunkcyjnych tworzące symbole mimiczne eksponowane są niemalże w każdym z komentarzy pod publikacjami. Co więcej, brak takiej symboliki powoduje problemy interpretacyjne u współuczestników komunikacji, por.:

Użytkownik Michał: i10 ten Twój Matiz, jeszcze jeździ? Wygląda jakby miał się rozsypać od samego patrzenia.

Użytkowniczka Monika: Michał, dlaczego tak piszesz? Przecież wiesz, że i10 kocha swoją strzałę.

i10: Moniko, Michał żartował :-), od zawsze dokucza mojej strzale. Michał! Matiz przejedzie jeszcze wiele mil, nim stanie się kwietnikiem w moim ogrodzie ;-D. A Ty pamiętaj: żeby Monice nie było następnym razem przykro, pokaż uśmiech! To i Monika się uśmiechnie :-). (BI10)

Zgodnie z przyjętymi w internecie zasadami dotyczącymi publikacji treści blog „i10 – Epizody z bezrobocia” jest pisany językiem prostym, zrozumiałym dla szerokiej rzeszy odbiorców, co widać w zainteresowaniu publikacjami. Niemniej należy zaznaczyć, że nie jest to język infantylny. Autor stosuje się do zasad poprawności wypowiedzi, dbając o jej stylistyczną formę zarówno w tekście ciągłym, jak i wkomponowanych w treści dialogach. Stosuje się także do zasady polegającej na formułowaniu krótkich zdań o wysokiej komunikatywności. Publikacje są zwarte (nie przekraczają 2000 znaków), co wpływa na łatwość i szybkość interpretacji tekstu przez odbiorców. Dowodem tego może być wysokie zainteresowanie blogiem oraz zasięg sprzężenia zwrotnego. Autor komunikuje się z odbiorcami z wysoką intensywnością zarówno poprzez publikacje, jak i komentarze mieszczące się pod nimi. Swoje wypowiedzi formułuje, opierając się na zasadach poprawnej polszczyzny, wzbogaconych elementami netykiety. Język nadawcy wyraźnie wpływa na zachowania odbiorców, którzy w swych replikach stosują tożsame zwroty językowe, formuły grzecznościowe, dbałość o estetykę wypowiedzi, którą narzuca sam autor, wykluczając w swych publikacjach stosowanie wulgaryzmów czy też elementów slangu.

Podsumowanie

Media internetowe pozwalają użytkownikom na nieograniczoną aktywność publikacyjną. Charakter narzędzia, jakim jest sieć internetowa, determinuje jakość komunikacji jej użytkowników. Często dynamika poruszania się w świecie wirtualnym wywołuje

chaos komunikacyjny w relacjach nadawczo-odbiorczych, co nie pozostaje bez wpływu na dbałość o główny nośnik wymiany treści – język. Kategoria estetyki językowej w komunikacji internetowej ma swój wyraz w kontekście określonej etykiety wypowiedzi – netykiety, czyli reguł ułatwiających formułowanie i interpretację przekazów. W dwustronnej relacji nadawczo-odbiorczej charakterystycznej dla wirtualnej dystrybucji treści zastosowanie mają także podstawowe zasady grzeczności wypowiedzi. Poprzez prezentowaną kulturę języka nadawcy niejako narzucają określoną jakość komunikacji niewerbalnej, moderując tym samym estetykę wypowiedzi uczestników procesu komunikacji. Ma to swoje wyraźne odzwierciedlenie w blogach internetowych opartych na dialogu między publikatorem a jego czytelnikami. Należy pamiętać, że istotnym determinantem estetyki językowej w komunikacji internetowej jest specyficzna kompozycja formy pisanej z formą mówioną. To odpowiedź na zapotrzebowanie komunikacyjne społeczeństwa traktującego przestrzeń relacji wirtualnych na równi z realnymi.

W kontekście badanej przestrzeni nie podlega wątpliwości, iż język, oprócz tematyki i formy wypowiedzi internetowej, jest mechanizmem budowania społeczności nadawczo-odbiorczej bez przeszkód interpretacyjnych. Estetyka językowa w internecie nie charakteryzuje tylko jakości stylu i piękna wypowiedzi. Ma wielki wpływ na proces dekodowania i rozumienia przekazu. W dobie nowoczesnego społeczeństwa, dla którego informacja jest najwyższą wartością, staranność jej przekazu powinna być wysoce istotna.

Bibliografia

- Bugajski M., *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2007.
- Cywińska-Milonas M., *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002.
- Fiut I.S., Matuzik M., *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 3.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Hudzik J., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017.
- Jasińska M., *Językowy savoir-vivre w internecie*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001.
- Kaczor M., *Estetyka słowa a kultura języka*, Zielona Góra 2009.
- Leun G.V. der, Mandel T., *Netykieta, czyli przykazania dla internautów*, Warszawa 1998.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008.
- Markowski A., *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2002.
- , Puzynina J., *Kultura języka*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Panek A., *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 2016, nr 1.
- Puzynina J., *Słowo – wartość – kultura*, Lublin 1997.
- Sorówka A., *Komunikowanie przez internet – język reklamowych stron www a przekład*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001.

Starek-Wróbel A., *Blogi jako środek przekazu informacji*, [w:] *Media między przeszłością a teraźniejszością*, red. M. Zdulski, Jelenia Góra 2012.

Uździcka M., *Pogawędka internetowa – między językiem mówionym a pisany*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasienko, J. Stasienko, Wrocław 2005.

–, Półtorak M., *Wpływ nadawcy na kształtowanie się relacji nadawczo-odbiorczych w blogu (na podstawie blogów tematycznych o literaturze kryminalnej)*, [w:] *Zielonogórskie seminaria językoznawcze. Kontakty językowe w komunikowaniu*, red. M. Steciąg, M. Adamczyk, M. Biszczyk, Zielona Góra 2016.

Strony internetowe

Blog *i10 – Epizody z bezrobocia*: <http://www.idziesiec.pl/> [dostęp: 28.05.2017].

Blog *i10 – Epizody z bezrobocia*, adres fanpage'a na portalu społecznościowym: <https://pl-pl.facebook.com/udziesiec/> [dostęp: 28.05.2017].

O matematyce, <http://www.idziesiec.pl/2015/11/o-matematyce.html> [dostęp: 28.05.2017].

Z zagadnień estetyki językowej w komunikacji internetowej – na przykładzie kształtowania zachowań językowych w relacjach nadawca–odbiorca w blogu

Streszczenie: Artykuł ten jest próbą charakterystyki kategorii estetyki językowej w przestrzeni komunikacji internetowej. Celem szczegółowej analizy jest ukazanie zasad swoistej etykiety językowej, jakimi kierują się uczestnicy procesu komunikacji w internecie. Podstawą materiałową badania jest blog internetowy, charakteryzujący się wysoką dynamiką komunikacyjną w relacji nadawcy z odbiorcami. Analizie poddano następujące zagadnienia: sposób kreacji estetycznych zachowań językowych przez nadawcę oraz ich wpływ na obraz relacji nadawczo-odbiorczych; charakterystyczne zachowania językowe nazywane netykietą i ich znaczenie dla interpretacji komunikatu. Wszystkie elementy funkcjonowania społeczności zrzeszonej wokół blogu i jego twórcy zależą w dużym stopniu od wykorzystania służącego tym procesom narzędzia, jakim jest język.

Słowa kluczowe: estetyka językowa, nadawca, odbiorca, blog, komunikacja internetowa, netykieta

The issues of language aesthetics in Internet communication – on the example of shaping language behaviors in the relation between the sender and the recipient on the blog

Summary: This article is an attempt to analyze the category of language aesthetics in Internet communication. The aim of the detailed analysis is to show the principles of a specific linguistic etiquette used by the participants of the internet communication process. The basis of the analysis is an internet blog, characterized by high communication dynamics between the sender and the recipients. The analysis concerns the following issues: the way of creating aesthetic language behavior by the sender and their impact on the relationship with the recipients; characteristic linguistic behaviors called netiquette and their meaning for the interpretation of the message. The functioning of the community associated with the blog and its creator depend in particular on the use of the tool for the communication process, which is language.

Keywords: language aesthetics, sender, recipient, blog, Internet communication, netiquette