

Karolina Krzysztoń

Uniwersytet Rzeszowski

ZARYS STEREOTYPU POLAKA, STUDENTA I BLOGERA W WYBRANYCH FILMACH GRUPY ABSTRACHUJE.TV

Założeniem artykułu jest rekonstrukcja stereotypu Polaka i wybranej grupy społecznej (studentów) oraz zawodowej (bloggerów) zawartego w publikowanych w serwisie YouTube filmach zespołu Abstrachuje.TV. Analizie poddana będzie głównie warstwa leksykalna filmów, jednak – jako że przedstawiciele polskiego społeczeństwa są w obrazach charakteryzowani także za pomocą elementów pozajęzykowych – należy odnieść się do znaczących części składowych otoczenia.

Aparatura pojęciowa i metodologia stosowane w niniejszym artykule zostały opracowane przez językoznawców zajmujących się badaniem językowego obrazu świata (JOS). Zdaniem Jerzego Bartmińskiego, JOS jest to „zawarta w języku interpretacja rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie” [Bartmiński 1999: 104]. Lubelski językoznawca podkreśla, iż to interpretacja dokonana z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka, co wpływa na „naiwność” tego obrazu [Bartmiński 2012: 14]. Istotne jest, by podczas rekonstruowania językowego obrazu świata brać pod uwagę wszystkie sposoby organizacji języka: gramatykę, leksykę, nazwy podstawowe, derywaty, formy językowe stosowane w różnych relacjach i użycia konwencjonalne [Bartmiński 2012: 13]. Z kolei według Renaty Grzegorzycowej językowy obraz świata to „struktura pojęciowa utrwalona (zakreślona) w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych [...] realizująca się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)” [Grzegorzycowa 1999: 41].

Należy zaznaczyć ponadto, iż człowiek porządkuje świat, hierarchizuje jego elementy, a to przekłada się na utrwalony w języku obraz świata. Urszula Kopec stwierdza:

Ponieważ semantyczny opis języka winien zdawać sprawę z tego, jak określona społeczność językowa (kulturowa) świat kategoryzuje i wartościuje, znaczenie wyrazu należy rozpatrywać jako kategorię w pewien sposób skorelowaną z rzeczywistością pozajęzykową [Kopec 2008: 25].

To ostatnie zastrzeżenie jest szczególnie istotne podczas rekonstruowania stereotypu Polaka, studenta i blogera zawartego w analizowanych w niniejszym tekście filmach. Ich treść stanowi bowiem swoisty komentarz do spraw nurtujących obecnie Polaków. To komentarz swoisty, bo utrzymany w satyrycznej konwencji, a więc – co wyjaśnia Janusz Sławiński – „ośmieszający lub piętnujący ukazywane w nim zjawiska”, m.in. wady, obyczajowość, stosunki społeczne, światopogląd, poglądy polityczne, instytucje publiczne, zachowania, sposób mówienia. Badacz stwierdza ponadto: „Wypowiedź satyryczna wyraża krytyczny stosunek autora do określonych zjawisk życia, wyrasta z poczucia nie stosowności, szkodliwości czy absurdałności pewnych sytuacji” [Sławiński 1998a: 497].

Trzeba zaakcentować, że składnikami językowego obrazu świata są stereotypy. Lubelski językoznawca pojmuje je „w duchu Putmana”. Według Bartmińskiego stereotypy to „kolektywne wyobrażenia ludzi i rzeczy, także zdarzeń, obejmujące cechy charakteryzujące przedmiot od strony jego właściwości, funkcji, zachowań itd.” [Bartmiński 2012: 20]. Badacz uważa, że:

Na językowy, tj. widziany przez pryzmat języka obraz świata składa się zarówno siatka kategorii gramatycznych i semantycznych, z której pomocą użytkownicy języka interpretują rzeczywistość, jak konkretne charakterystyki przedmiotów, w których utrwalone wyobrażenia łączą się z ocenami i wzorami zachowań. Analiza danych językowych pozwala zrekonstruować te wyobrażenia, ustalić, w jaki sposób współczesny Polak interpretuje rzeczywistość, jakie cechy rzeczy i osób zauważa, uwydatnia, stawia przed innymi, jakie miejsce wyznacza człowiekowi [Bartmiński 2009: 94–95].

W poddanych analizie filmach stworzony został świat, który bazuje na wydarzeniach rozgrywających się w Polsce, na problemach Polaków oraz często słyszanych w polskich domach czy na polskich ulicach wypowiedziach. Dlatego ważne jest także odniesienie się do teorii kulturowego obrazu świata. Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska i Michael Fleischer kulturowy obraz świata rozumieją jako „system, który odpowiada za całokształt drugiej rzeczywistości, system organizujący wszystkie pozostałe komponenty obrazu świata w obrębie danej kultury” [Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 30]. Co ważne, na system ten składa się nie tylko język¹, choć jest on „najważniejszym generatorem” kulturowego obrazu świata, ale też „konstrukty produkowane za pomocą innych systemów znakowych” – mimika, gesty, zachowanie – oraz inne „komponenty globalnego obrazu świata” [Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 30].

Zgodnie z twierdzeniami Fleischera, kulturowy obraz świata „nadbudowuje się” na językowym obrazie świata, „zawiera w sobie specyficzne znaczenia danej manifestacji kultury” [Fleischer 2000: 62]. Badacz wyróżnia następujące kompo-

¹ Anusiewicz stwierdza: „Język jest zarazem psychofizycznym nośnikiem myśli o charakterze społeczno-kulturowym [...]. Jest zarazem interpretacją i aksjologizacją rzeczywistości [...]. Język traktujemy jako zjawisko społeczno-poznawczo-kulturowo-komunikacyjne, a nie tylko jako źródło i narzędzie porozumienia międzyludzkiego [Anusiewicz 1995: 113].

nenty kulturowego obrazu świata: medialny, polityczny, ekonomiczny, artystyczny, religijny, które „zawsze posiadają w dyskursach różnego rodzaju znaczenie i kulturową wagę” [Fleischer 2000: 64].

Przed rozpoczęciem rekonstruowania stereotypowego obrazu polskiego społeczeństwa w filmach grupy Abstrachuje.TV warto pokrótce ją scharakteryzować. Abstrachuje.TV działa od 4 października 2012 r., publikując w Internecie krótkie filmy. Do tej pory powstało 80 takich obrazów, które łącznie zostały odtworzone blisko 172 mln razy. O popularności grupy świadczy też fakt, że ma ona ponad 1,4 mln subskrybentów², czyli osób, które wyraziły chęć otrzymywania na skrzynkę e-mailową informacji o każdym nowym filmie opublikowanym pod szyldem Abstrachuje.TV. Jeśli chodzi o liczbę wyświetleń filmów grupy na tle innych polskich twórców publikujących w YouTube, Abstrachuje.TV ustępuje tylko SA Wardędze, którego obrazy zostały obejrzone już blisko 400 mln razy³ (z tym że odbiorcami filmów tego ostatniego są nie tylko Polacy, bowiem ich fabuła nie opiera się na słowach, w dodatku mających związek z polską rzeczywistością, jak u grupy Abstrachuje.TV).

1. Stereotyp Polaka⁴

Stereotypowy obraz Polaków został zrekonstruowany na podstawie filmu zatytułowanego „Czego NIE mówią: POLACY 2”. Warto zwrócić uwagę na funkcję, jaką pełni w tytule filmu partykuła przecząca, podkreślona dodatkowo graficznie za pomocą wersalików. Partykuła ta informuje odbiorców, iż oglądając film, zetkną się ze światem, którego bohaterowie, choć ich otoczenie przypomina przestrzeń życia Polaków, będą wypowiadać słowa budujące antytezę „prawdziwej” Polski, niemożliwe do usłyszenia z ust stereotypowych⁵ Polaków. Jaki jest więc stereotyp Polaków zawarty w tym filmie?

[WYGLĄD]

Wspomniano już, że w poddanym analizie filmie bohaterowie wypowiadają słowa sprzeczne z poglądami stereotypowego Polaka⁶. Co ciekawe, wyglądają oni

² Stan na 19 listopada 2014. Dane: YouTube.

³ Źródło: ranking.vstars.pl (dostęp: 19.11.2014).

⁴ Wszystkie cytaty w tej części artykułu, przy których nie podano źródeł, zostały zaczerpnięte z opublikowanego 20 lipca 2013 r. w serwisie YouTube filmu „Czego NIE mówią: POLACY 2”.

⁵ Anusiewicz, odnosząc się do badań Bartmińskiego, wyjaśnia: „Za stereotypy uważa J. Bartmiński ustabilizowane połączenia semantyczne, zwane topoi (topika) [...], frazeologizmy i inne formuły, tj. jednostki ustabilizowane semantycznie oraz formalnie – a także idiomy, odznaczające się jedynie stabilizacją formalną” [Anusiewicz 1995: 106].

⁶ Bartmiński pisze: „*Polak* w swojej autocharakterystyce [...] akcentuje trzy «kanoniczne» cechy: patriotyzm, odwagę i gościnność, w kolejności także: honor, dumę, przywiązanie

(mowa tu o mężczyznach, w filmie nie występują postaci kobiece) jak ci Polacy, których styl jest wyśmiewany przez stylistów. Na nogach noszą klapki kuboty, a do nich skarpetki (klapki te są w dodatku pomarańczowe). Atrybutem męskości są także wasy – podkreślają one starszeństwo, większe doświadczenie życiowe noszących je osób.

W „Czego NIE mówią: POLACY 2” pojawia się niewiele wypowiedzi odnoszących się do wyglądu. Jeden z mężczyzn (ubrany w nietwarzowy polar) mówi: „Kurczę, ten polarek to chyba w góry pasuje, a nie do miasta”. Autoironiczne zdanie obnaża prawdę o stereotypowym Polaku, który nie potrafi dopasować stroju do sytuacji, w której się znajduje. Dodatkowo użycie deminutywu *polarek* podkreśla emocjonalny stosunek mówiącego do tej części garderoby.

Inna wypowiedź wskazuje na to, co w modzie (czasem nawet wbrew trendom lansowanym przez projektantów) uznawane jest przez Polaków za niemęskie, a więc takie, które pozbawia nie tylko cech typowych dla mężczyzn, ale także godności. Jeden z filmowych nie-Polaków, stojąc przed witryną sklepową, mówi do kolegi: „Zobacz, jakie męskie cekinki na T-shircie”. Tym razem użycie słowa zdrobniałego *cekinki* nie podkreśla pozytywnego, może nieco sentymentalnego (jak było w przypadku *polarka*) stosunku osoby mówiącej do przedmiotu. *Cekinki* są raczej formą ironiczną, a zacytowane zdanie nie ośmiesza mężczyzn stroniących od zakładania ubrań ozdobionych cekinami, ale raczej tych, którzy takie ubrania noszą.

[OTOCZENIE]

Zdecydowanie więcej wypowiedzianych w filmie kwestii odnosi się do realiów życia Polaków (a właściwie filmowych nie-Polaków, którzy żyją w świecie będącym antytezą otoczenia świata Polaków). Ważnymi elementami tego otoczenia, do których odnoszą się bohaterowie, są: instytucje publiczne, wysokość emerytur, problemy z pracą (a w przyszłości – emeryturą) i gra reprezentacji Polski w piłce nożnej.

Jeśli chodzi o instytucje publiczne, z ironią odniesiono się do ZUS-u i NFZ-etu. Szczególnie ciekawa z językowego punktu widzenia jest wypowiedź, w której wykorzystano porównanie do ZUS-u: „Nie no, nie musisz mi tego dwa razy powtarzać. Masz to u mnie jak w ZUS-ie”. Przytoczone zdanie jest aluzją do znanego powiedzenia „mieć coś jak w banku”, czyli mieć coś zagwarantowane,

do wolności, romantyzm. Współczesnego Polaka charakteryzuje się nadto także za pomocą określeń *pijak* i *handlarz*, ze względu zaś na stosunek do pracy rozbieżnie jako pracowitego lub leniwego. Ten obraz potwierdzają przysłowia i frazeologizmy [...]. Warto dodać nawiasem, że ten autostereotyp kontrastuje *in plus* z heterostereotypami Polaka funkcjonującymi za granicą (np. dla Francuzów Polak jest ‘pijany’ i ‘brudny’, dla Czechów – ‘patetyczny’, dla Niemców – ‘nacionalistyczny’ i ‘niegospodarny’, dla Rosjan – to ‘katolik’, ‘obłudny’ i ‘buntowniczy’” [Bartmiński 2009: 99].

pewne. Ponieważ filmowe wypowiedzi budują antytezę polskiej rzeczywistości, w wypowiedzi zmieniono instytucję, która darzona jest zaufaniem (przynajmniej taki jej obraz wyłania się z powiedzenia), na taką, której Polacy zaufaniem nie darzą.

W filmie „Czego NIE mówią: Polacy 2” znalazła się również wypowiedź dotycząca rządzących. Zdaniem jego twórców, Polacy nie mogliby prowadzić takiej rozmowy:

[Mężczyzna I:] Te ministры to powinny dużo zarabiać.

[Mężczyzna II:] No, duża odpowiedzialność, duża kasa.

Z zacytowanych słów, z jednej strony, wyłania się stereotyp Polaków niedoceniających rządzących, ich pracy i spoczywającej na ministrach odpowiedzialności. Z drugiej strony, również prowadzący ten dialog nie-Polacy tylko pozornie szanują ministrów. W opozycji do wypowiadanych słów stoi bowiem ich forma. Rozmówcy nie stosują w odniesieniu do ministrów nobilitującej końcówki fleksyjnej „-owie”, ale używają formy *te ministры* spotykanej niekiedy w wypowiedziach o zabarwieniu potocznym i pejoratywnym zarazem. Użycie w mianowniku liczby mnogiej rodzaju męskiego końcówki fleksyjnej „-y”, typowej dla rzeczowników twar-dotematowych nieosobowych, sprawia, że słowo zyskuje ładunek emocjonalny, w tym wypadku wyrażnie negatywny. Zresztą nie tylko postawa ministrów nie zyskała aprobaty twórców z Abstrachuje.TV. W filmie usłyszeć można także wypowiedziane z ironią zdanie odnoszące się do posłów i do niespełniania przez nich wyborczych obietnic: „Jak obiecali, to zrobią, nie martw się”.

Nadmieniono już, że ważnymi elementami codziennego życia są praca i zarobki. Do tych aspektów odnoszą się następujące fragmenty:

[Mężczyzna I:] A za hajs z emeryturki, szwagier, to polecimy sobie na Malediwy.

[Mężczyzna II:] Ha, ha, żółwik, ja stawiam nurkowanie.

Pieprzeni Irlandczycy, przyjeżdżają pracę naszym zabierać.

Z przymrużeniem oka odniesiono się więc do wysokości emerytur większości Polaków i realnego życia, w którym to Polacy szukają pracy za granicą.

Ważną i budzącą skrajne emocje częścią życia jest sport, a zwłaszcza najbardziej popularna w Polsce piłka nożna. Według grupy Abstrachuje.TV, tylko nie-Polacy mogą podczas rozmów wypowiadać słowa, takie jak:

[Ojciec:] Synek, a pamiętasz naszego gola na Euro?

[Syn:] Tego w finale czy w półfinale?.

[Wychodząc ze Stadionu Narodowego:] Nudno tak ciągle wygrywać.

Ironia jest w tych przykładach środkiem służącym rozładowaniu negatywnych emocji, maskującym pojawiające się po części meczów polskiej kadry rozczarowanie.

[CECHY]

Tworząc satyrę na polską rzeczywistość, nie wystarczy wyśmiać otoczenia, należy odnieść się również do narodowych (lub stereotypowych) przywar Polaków. Już w jednym z pierwszych fragmentów filmu wytknięto Polakom nieuczestniczenie w życiu kulturalnym. Oto cytaty:

- Tato?
- Hm...
- Idziemy dzisiaj do filharmonii czy opery?
- Gdzie chcesz, synek, gdzie chcesz.

[W księgarni:] Na imprezę mi w tym miesiącu nie starczy, ale Miłosza sobie nie odmówię.

Takie słowa wypowiadają jedynie nie-Polacy z poddanego analizie filmu. Realnie żyjący Polacy zbyt rzadko, zdaniem twórców obrazu, korzystają z kultury wyższej.

Narodową przywarą Polaków, według grupy Abstrachuje.TV, jest również rozrzutność (wynikająca zarówno z łatwowierności, ulegania wpływom, jak i z chęci pokazania się przed znajomymi z jak najlepszej strony). Wadę tę odzwierciedla zresztą przysłowie „zastaw się, a postaw się”. W filmie będącym przedmiotem opisu w usta bohaterów zostały włożone zdania, których stereotypowy Polak nigdy by nie wypowiedział, np.:

Kotuś, wiesz, że przyjeżdża cała moja rodzina. Wesele musi być skromne.

No i co z tego, że na promocji, jak ja tego nie potrzebuję?

Wezmę mniejszy telewizorek, nie ma co się w kredyty pakować.

Inne zaakcentowane przez twórców filmu wady Polaków to skłonność do kłótni, nieumiejętność zaakceptowania tego, że ktoś ma odmienne zdanie, i wypowiadanie się na tematy, co do których nie ma się wiedzy. Zdaniem grupy Abstrachuje.TV, Polacy nie powiedzieliby:

Nie masz racji!!! Ale każdy w Internecie ma prawo do własnego zdania.

Kurczę, przepraszam, że zwracam uwagę, ale zajechał mi pan troszkę drogę. Proszę na przyszłość uważniej.

[Obudzony w nocy dźwiękiem wiertarki mężczyzna:] Chyba Nowak znowu montuje szafki. Pójdę mu pomóc.

W sumie to się na tym nie znam, może nie powinienem się odzywać.

Kolejną przywarą stereotypowego Polaka, jaką poddano krytyce w analizowanym filmie, jest niechęć do niektórych nacji⁷. Niechęć ta została, tak jak pozostałe

⁷ Bartmiński stwierdza: „Stereotypy narodowości – ogólnie biorąc – są silnie nacechowane emocjonalnie z przewagą niechęci do najbliższych sąsiadów [...], a sympatii do dalszych. Stereotypy narodowości zawierają jednak także treści poznawcze, dotyczące np. kuchni [...], szczegółów stroju” [Bartmiński 2009: 100].

cechy, pokazana za pomocą wprowadzenia wypowiedzi, których ukryty sens ujawnia się dopiero po zaprzeczeniu im. Poświadczają to cytacje:

Patrz, jaką furką jeździ. Jakbyś harował jak Cygan, to też byś taką miał.

[Mężczyzna I:] A ten Dawid, co mieszka pod nami – świetny koleś.

[Mężczyzna II:] No, pewnie Żyd.

Stereotypowi Polacy nie wypowiadają więc zdań, w których pozytywnie wartościowane są inne narodowości, mówiąc bardziej szczegółowo – Cyganie i Żydzi. Negatywny obraz tych zbiorowości znajduje zresztą odzwierciedlenie także w *Wielkim słowniku ortograficznym* pod red. Edwarda Polańskiego. *Cygan*, pisany od małej litery, znaczy w słowniku tyle, co ‘krętacz, kłamca’ [WSO⁸: 111], a u Bartmińskiego ponadto: ‘nierób’, ‘włóczęga’, artysta’, ‘lekkoduch’ [Bartmiński 2009: 72]. Z kolei użyty metaforycznie leksem *żyd*, co wynika z badań Tokarskiego, implikuje wyrachowanie [Tokarski 1999: 76]⁹.

Filmowi nie-Polacy chwalą nie tylko Cyganów i Żydów, także homoseksualistów. Oto rozmowa (zbudowana na tej samej zasadzie, co wypowiedź dotycząca Żyda, tzn. najpierw zasygnalizowane zostają pozytywne cechy, a następnie – określony nosiciel tych cech), jakiej nie przeprowadziliby stereotypowi Polacy:

- To miłe małżeństwo spod „trójki”... Jak oni się nazywają?

- Kamil i Wojtek.

- Tak. Adoptowali ostatnio syna.

- Ekstra.

I tutaj, jak w przykładach dotyczących Cyganów oraz Żydów, śmieszność nie wynika z semantyki słów, ale z ich sprzeczności ze stereotypem Polaka jako osoby nietolerancyjnej.

[JĘZYK]

Analiza przytoczonych do tej pory przykładów pozwala dostrzec, iż większość filmowych wypowiedzi zwartych ma charakter dialogowy. Wiąże się albo z rozmową dwóch bohaterów, albo ze zwróceniem się jednego z nich do widza. Z dialogowością związany jest styl potoczny, którym posługują się bohaterowie. Pojawiają się więc leksemy potoczne, np. *hajs*, potoczna fleksja (*te ministry*), wykrzykniki wyrażające namysł mówiącego, typu *hm* [sjp.pwn.pl]. W warstwie leksykalnej zauważyć można charakterystyczne dla stylu potocznego zdrobnienia,

⁸ WSO – E. Polański (red.), 2009, *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, Warszawa.

⁹ Odnosząc się do stereotypu Żyda w polszczyźnie, Bartmiński podkreślił: „Stereotyp Żyda ma długą tradycję, dawniej zdecydowanie negatywny [...], z akcentem przede wszystkim na ‘brudny’ i ‘nieuczciwy w handlu’ [...], współcześnie konotuje także cechy pozytywne, przede wszystkim takie, jak inteligencja, mądrość, skrupulatność” [Bartmiński 2009: 100].

np. *kotuś*, z *godzinke*, które wynikają z ekspresywności stylu potocznego [por. Ożóg 2001: 96]¹⁰.

Ciekawe jest, że filmowi „Polacy” prawie nie używają wulgaryzmów, a w sytuacji stresowej zastępują leksem wulgarny eufemizmem *kurczę*.

Co szczególnie istotne, mówiąc o języku filmu „Czego NIE mówią: POLACY 2”, należy pamiętać o ironii, która jest podstawowym środkiem wartościowania. To bowiem dzięki przypisaniu „osobom [...], zjawiskom, o których się mówi, cech, których absolutnie nie posiadają” [Kulawik 1994: 112], film śmieszy widzów.

Stereotyp Polaków, jaki wyłania się z filmu, nie różni się zasadniczo od obrazu, który znajduje odzwierciedlenie w polskich frazeologizmach, powiedzeniach (trzeba jednak pamiętać, że to obraz karykaturalny, a więc wyjaskrawiony¹¹ [por. Sławiński 1998b: 236]). Twórcy z Abstrachuje.TV zauważają także przywary Polaków, które nie należą do polskiego stereotypu ani autostereotypu, ale raczej słyszy się o nich w mediach. To chociażby nieuczestniczenie w życiu kulturalnym. Z kolei zastosowanie ciekawego zabiegu, za którego pomocą scharakteryzowane zostają cechy stereotypowych Polaków i opisane ich otoczenie (ten zabieg to posłużenie się ironią, stworzenie antytetycznego świata), sprawia, że film zyskuje cechy typowe dla satyry, a więc nie tylko wywołuje na twarzy widza uśmiech, ale skłania go też do refleksji, chociażby nad stosunkiem do przedstawicieli innych nacji.

2. Stereotyp studenta¹²

Twórcy z grupy Abstrachuje.TV charakteryzują nie tylko zbiorowość Polaków, ale także poszczególne grupy społeczne czy zawodowe. Jedną z nich są studenci, o których traktuje film „Co mówią: STUDENCI”. Przekaz ten, podobnie jak film dotyczący Polaków, składa się z szeregu dialogów opisujących wizerunek studentów w humorystyczny i odpowiadający stereotypom sposób.

¹⁰ Na fakt coraz częstszego posługiwania się stylem potocznym zwraca uwagę Bartmiński, który stwierdza: „Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji na polu technik przekazywania informacji i stosowanych wzorów wypowiedzi, gatunków mowy, środków obrazowania [...]. Przekazy multimedialne – pozwalają łączyć słowo, dźwięk i obraz. Nowe media elektroniczne: Internet, komputer zwielokrotniają możliwości kontaktów, zmieniają ich dotychczasowe reguły, łamią konwencje grzecznościowe, zastępują tradycyjne praktyki komunikowania, nadawania i wyszukiwania informacji” [Bartmiński 2012: 224].

¹¹ Bartmiński, wskazując na przykładowe korzyści ze stereotypów, wymienia właśnie nawiązywanie do nich w gatunkach satyrycznych, groteskowych, komediowych. Warto jednak podkreślić, że językoznawca uważa humor za narzędzie walki ze stereotypami. Badacz pisze: „Niedające się wyeliminować stereotypy mogą zostać przezwyciężone. Jak? Pół żartem, albo i całym żartem” [Bartmiński 2009: 110].

¹² Wszystkie cytaty zamieszczone w tej części artykułu, które nie zostały opatrzone odsyłaczem do tekstu źródłowego, zaczerpnięto z opublikowanego 18 października 2012 r. w serwisie YouTube filmu „Co mówią: STUDENCI”.

[ZAKRES I MIEJSCE DZIAŁANIA]

Filmowi studenci większość czasu spędzają przy zastawionym piwem i przekąskami stole, niekiedy spotkać ich można także na miejskiej ławce lub przed uczelnią. Ich główną aktywnością jest toczenie rozmów na tematy związane z sytuacją, w jakiej się aktualnie znajdują. Co prawda, część konwersacji dotyczy nauki, jednak zawsze odnosi się do niej jako do zadania, którego nie udało się wykonać, jak w przykładach:

Misja na poniedziałek: pouczyć się. Misja niezaliczona [trzech studentów nad kuflami pełnymi piwa].

[Dziennikarz:] Przepraszam, mogę zadać pytanko?

[Student:] Jasne...

[Dziennikarz:] Kiedy się ostatnio uczyłeś?

[Student:] Ja? W liceum...

Studenci wykreowani przez twórców z Abstrachuje.TV nazywają naukę misją, która w *Słowniku języka polskiego* PWN definiowana jest jako 'odpowiedzialne zadanie do spełnienia, ważne zlecenie do wykonania, posłannictwo' [SJP2¹³: 185]. Zdobywania wiedzy nie traktują jednak w ten sposób. W ich ustach leksem „misja” brzmi ironicznie, co poświadcza zresztą druga z powyższych cytacji, w której student z rozbijającą szczerością stwierdza, że studia nie są czasem zgłębiania wiedzy, bowiem naukę zakończył on w liceum.

Filmowi bohaterowie podejmują próby nauki jedynie podczas sesji, i to po-prawkowej¹⁴. Jeden z nich, na uwagę kolegi dotyczącą jego stroju „jak na wojnę”, reaguje słowami: „To nie wojna, to kampania wrześniowa”. Wprowadza tym samym metaforę EGZAMINY to WALKA, w dodatku długotrwałą, bo odbywającą się przez cały miesiąc.

Zajęciem integrujących studentów i wspólnym dla nich jest spędzanie czasu na zabawach. W jednym z filmowych dialogów słyszymy:

[Dziennikarz:] Mam pytanie: co studiujesz?

[Student:] Prawo dziennie... i imprezologię, ale to już wieczorowo.

W tym cytacie została zastosowana ciekawa gra semantyczna. Studiowanie dzienne oznacza tu bowiem nie tylko naukę w trybie stacjonarnym, ale jest też rozumiane dosłownie – jako wykonywanie jakiejś czynności w ciągu dnia. Z kolei studia wieczorowe nie są nazwą pewnego typu studiów niestacjonarnych, ale odnoszą się do zajęć, na które filmowy student przeznaczą czas wieczorami.

¹³ SJP2 – M. Szymczak (red.), 1992, *Słownik języka polskiego*, tom drugi L-P, wydanie VII zmienione i poprawione, Warszawa.

¹⁴ Bartmiński wyróżnia dwie odmiany stereotypów – obrazy i wzory – o różnym statusie ontologicznym. Przykład obrazu (czyli odmiany stereotypu, którego cechy są pojmowane jako „realne i osadzone w ramie modalnej «taki, jaki jest»») to chociażby stwierdzenie: *prawdziwy student uczy się dopiero przed egzaminem* [Bartmiński 2009: 92]. Ten stereotyp dotyczący studentów znajduje odzwierciedlenie w filmie grupy Abstrachuje.TV.

Zresztą spędzanie czasu na różnego typu zabawach jest przez bohatera filmu traktowane bardzo poważnie. Używa on humorystycznego złożonego neologizmu *imprezologia*, którego ostatni człon – „-logia” – wyraźnie wskazuje na związek z nauką, można go więc wyjaśnić jako ‘teoria imprezowania’, ‘nauka imprezowania’. Z powyższej wypowiedzi wynika, że czynnością zajmującą studentom czas i angażującą ich siły jest właśnie relaks.

[CECHY]

Należy zaznaczyć, iż pomimo tak nieodpowiedzialnego stosunku do wykonywania powinności, jakie wiążą się z byciem studentem, przedstawiciele tej grupy uważają się za osoby ponadprzeciętne, w jakiś sposób wyróżniające się ze społeczeństwa, tworzące elitarną grupę. Poświadczają to wypowiedzi:

Mój kolega z liceum nie poszedł na studia i założył firmę. Głupi, nie wie, co to życie szlachcica!
Panowie szlachcice, jeszcze jeden semestr i zostaniemy alkoholikami!

Ciekawi fakt, że w powyższych zdaniach został uwidoczniiony fragment autostereotypu Polaków. Bartmiński stwierdza bowiem:

Rekonstrukcja autoportretu Polaka na podstawie danych systemowo-językowych [...] daje obraz dość tradycyjny, z dominacją rysów typu szlachecko-rycerskiego, katolika aspirującego do kultury zachodniej i zarazem odstającego od niego swoimi sarmackimi wadami [Bartmiński 2012: 209].

Filmowych studentów łączy nie tylko przeświadczenie o własnej nietuzinkowości, ale też wspólnota zainteresowań. Przedstawiciele tej grupy rozumieją się niemal bez słów. Oto jedna z rozmów między kolegami:

[Student I:] Ej, widziałeś dzisiaj Demotywatory?

[Student II:] No.

[Obaj:] Ha, ha, ha!

Z powyższych słów można wysnuć wniosek, że wszyscy studenci lubią podobny rodzaj humoru, intrygują ich podobne tematy. Wystarczy bowiem, że jeden z nich ogólnikowo, nie zagłębiając się w szczegóły ani nie tłumacząc, co dokładnie ma na myśli, odniósł się do treści zawartej na stronie internetowej, by jego kolega odgadł, który z opatrzonych komentarzem obrazków rozśmieszył go. Co więcej, śmieją się obaj.

[POŻYWIEINIE]

Kolejnym aspektem studenckiego życia, który w satyryczny sposób charakteryzują autorzy filmu „Co mówią: STUDENCI”, jest sposób odżywiania się tej grupy. Z dialogów prowadzonych przez filmowych studentów wynika, że głównym składnikiem ich menu jest piwo, do którego dodatek stanowią tanie przekąski. Jeden ze studentów parafrazuje nawet słowa „Człowiekiem jestem i nic co ludzkie

nie jest mi obce”, stwierdzając: „Jestem studentem i nic co z alkoholem nie jest mi obce”. Zresztą gier słownych, w których występują aluzje do alkoholu, jest więcej. Jedna z osób uważa na przykład: „Wykształcenie nie piwo – nie musi być pełne”. We fragmencie tym został wykorzystany szeroki zakres semantyczny leksemu „pełen”, który w potocznym odniesieniu do wykształcenia oznacza tyle, co: wykształcenie zakończone na jakimś etapie i poświadczone zdaniem egzaminu; z kolei w odniesieniu do piwa określa odpowiednią ilość zawartego w nim alkoholu.

Co więcej, nawet ucząc się do egzaminu, filmowi studenci nie są trzeźwi. Poświadczenie stanowią cytaty:

- Nie ma egzaminów nie do zaliczenia.
- Po prostu czasem jest za mało piwa.
- Sary, bania [...] do rana. Jutro egzamin, a my zalani w trupa.

Z powyższych cytacji wyłania się obraz studentów, którzy – choć aspirują do elity społeczeństwa – nie traktują poważnie swoich obowiązków, posługują się językiem kolokwialnym. Leksem „bania”, będący potocznym określeniem zabawy, określenie „sary”, odnoszące się do kolegi, oraz powiedzenie „zalani w trupa” sytuują tę wypowiedź w obrębie swobodnego i emocjonalnego rejestru stylu potocznego [por. Bartmiński 2001: 120, 122]. Trzeba odnotować, że taki sposób studiowania nie przynosi pozytywnych efektów. W filmie pojawia się – wyrażone, co prawda, z humorem – opisujące smutne konsekwencje nieodpowiedzialności zdanie: „Sary, na studiach najgorsze są pierwsze cztery lata. A potem, na drugim roku, jest już spoko”. Zresztą humorystyczne opisywanie trudnych realiów codziennego funkcjonowania jest charakterystyczne dla filmowych studentów, którzy układają m.in. taką rymowaną: „Pasztet, bułki i parówki, i przeżyjesz za dwie stówki!”.

Humorystyczne podejście do trudów studenckiego życia jest właściwie jedyną pozytywną cechą przypisywaną studentom przez autorów filmu. W przekazie „Co mówią: STUDENCI” grupa ta scharakteryzowana jest bowiem w sposób stereotypowy – jako zbiór osób ciągle spożywających alkohol, nieuczących się na bieżąco, ale dopiero przed ostatecznymi egzaminami, posługujących się językiem potocznym, a przy tym mających nieuzasadnione poczucie wyższości (filmowi studenci kilkakrotnie nazywają siebie szlachcicami).

3. Stereotyp blogera¹⁵

Jedną z form internetowej działalności jest prowadzenie bloga, a ostatnio – coraz modniejszego vloga (bloga wideo), czyli internetowego pamiętnika, którego treści nie są zapisywane, ale nagrywane. Wraz z powstaniem tych form twórczości

¹⁵ W tej części materiału badawczy wyekscerpowano z opublikowanego 25 lutego 2013 r. filmu „Co mówią: BLOGERZY”.

w Internecie pojawiła się potrzeba nazwania osób wykonujących wspomniane czynności. Stąd odnotowany już w *Słowniku języka polskiego* PWN (ale tylko w wersji internetowej: sjp.pwn.pl) leksem „blogger” oraz ciągle w słownikach nieobecne, ale funkcjonujące w języku internautów słowa „vlogger” i „youtuber” (to ostatnie odnosi się do osoby publikującej nagrania w serwisie YouTube). Satyrę na tych autorów (nazywanych blogerami niezależnie od tego, czy są autorami bloga czy vloga) stworzyła grupa Abstrachuje.TV w filmie noszącym tytuł „Co mówią: BLOGGERZY”.

[JĘZYK]

Tworzywem pracy blogerów jest słowo – zarówno pisane (w blogu tradycyjnym), jak i wypowiedziane (w blogu wideo). Z tego względu podstawowym aspektem wyróżniającym blogerów jest, bez wątpienia, język. Internetowi twórcy często używają słowa „blog” lub leksemów od niego pochodnych, jak w przykładzie: „No, hej! Cześć, kochani! Tutaj wasz ulubiony bloger. Dzisiaj wieczorem na blogu notka ze spotkania blogerów dotyczącego blogosfery”. Tak liczne powtórzenia są – z jednej strony – dowodem na ubóstwo językowe wypowiadającej się osoby, ale z drugiej – pomagają autorowi internetowego pamiętnika podkreślić własną tożsamość. Samoidentyfikacji służy też neologizm „blogosfera”, dzięki któremu używająca go osoba wpisuje się w zakres pewnej wspólnoty, konkretnie: wspólnoty twórców internetowych pamiętników.

Blogerzy z filmu stanowiącego przedmiot analizy posługują się także zapożyczeniami. Oto odpowiednie cytaty:

[Potencjalny szef podczas rozmowy kwalifikacyjnej:] Posiada pan jakieś twarde umiejętności? [Blogger starający się o pracę:] Śmigam na Blogspocie [serwis internetowy, w którym można zamieszczać swoje wpisy – przyp. K.K.], zakładałam fan page’ę w siedem minut, sprawnie wyszukuję obrazki na Google Images i wykonuję check-in [zaznaczenie w portalu społecznościowym miejsca, w którym internauta się aktualnie znajduje]¹⁶ – przyp. K.K.] lewą ręką, nie wyjmując telefonu z kieszeni.

Odpowiedź blogera na pytanie osoby rekrutującej jest tak przepełnione angiłowizmami, że niezrozumiałe dla osoby nieinteresującej się tematyką blogów. Z kolei dla tych, których codzienność związana jest ze światem realnym, a nie wirtualnym, przechwałki filmowego blogera są śmieszne, a umiejętności – nieprzydatne. Zresztą powyższa wypowiedź została skonstruowana na zasadzie kontrastu: zadane zostało pytanie o „twarde umiejętności”, na które rozmówca odpowiedział, chwając się osiągnięciami przynależącymi raczej do sfery rozrywki niż pracy. Ten sam mechanizm został zastosowany we fragmencie:

[Potencjalny szef:] Twoje najważniejsze osiągnięcia zawodowe...

[Blogger III:] Moje sukcesy są podparte poważnymi liczbami: jedenaste miejsce w rankingu blogerów tematycznych w obwodzie kujawsko-pomorskim; piętnaście komentarzy pod moim najlepszym

¹⁶ Źródło informacji: technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/447488,twerk-selfie-harlem-shake-sownik-pojec-internetowych.html (dostęp: 20.11.2014).

artykułem, krytykującym utwór *Ona tańczy dla mnie*; stu dwudziestu followersów na Instagramie i sześciu na SFM.

W powyższym cytacie zastosowano neologizm – osoby śledzące internetową działalność blogera zostały określone mianem *followersów*. Leksem ten jest hybrydą językową. Rzeczownik *followers* (końcowe „-s” to wykładnik liczby mnogiej w języku angielskim) został utworzony od angielskiego czasownika *follow*, oznaczającego ‘podążać (za), chodzić za, śledzić’ [CLD¹⁷: 358]. Kolejnym krokiem było dodanie do słowa polskiej końcówki fleksyjnej dopełniacza liczby mnogiej deklinacji męskiej „-ów”. Mamy tu do czynienia z procesem depluralizacji, o którym Mirosław Bańko pisze jako o zjawisku często występującym podczas adaptacji angielskich zapożyczeń. Badacz podkreśla: „Najwyraźniej angielskiego -s nie odbieramy jako sygnalizującego mnogość” [Bańko: 22.05.2012]. Stąd kolejny wykładnik mnogości – polska końcówka fleksyjna.

Wiele ze słów blogerów wykreowanych przez Abstrachuje.TV to nazwy własne internetowych programów, usług czy stron internetowych. Oprócz znajdujących się we wcześniejszych przytoczeniach nazw, takich jak: Blogspot¹⁸, Google Images, Instagram, SFM¹⁹, są to określenia widoczne w przytoczeniach:

[Blogger II:] Mam top komentarz na YouTube’ie. Ale jestem trendsetterem.

[Blogger I, w kolejce do kasy:] Ale żeby bloger musiał w kolejce stać [...] [Do kasjerki:] Zna pani mojego bloga [...] Jak to: nie? A mogę zapłacić, jak AdSense²⁰ przyjdzie?

Z wyekscerpowanych wypowiedzi wynika, że stworzeni przez Abstrachuje.TV blogerzy stanowią grupę mającą nie tylko podobne zainteresowania, ale i posługującą się językiem nie zawsze zrozumiałym dla osób, które nie należą do ich grona. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że wyraz „YouTube”, w słowniku (ale tylko internetowym – sjp.pwn.pl – w słownikach tradycyjnych nazwa ta nie jest odnotowywana) zapisany jako nieodmienny, jest w filmie odmieniany. Może mieć to związek z potocznym językiem bohaterów, którzy – stosując podczas deklinowania angielskiej nazwy polskie końcówki fleksyjne – niejako pozbawiają ten leksem obcości²¹.

¹⁷ CLD – C. McIntosh (red.), 2011, *Cambridge Learner’s Dictionary. Słownik angielsko-polski, polsko-angielski*, Cambridge.

¹⁸ Blogspot, inaczej Blogger, to należący to Google serwis internetowy, w którym bez opłat można założyć i prowadzić blog. Źródło: <http://blogi-na.blogspot.com/2012/11/co-to-jest-blogspot.html> (dostęp: 18.11.2014).

¹⁹ SFM, czyli Source Filmmaker, to program służący do tworzenia filmów, których bohaterami są postaci występujące w grach produkowanych przez firmę Valve. Źródło: <http://steamcommunity.com/sfm?l=polish> (dostęp: 18.11.2014).

²⁰ „Google AdSense to bezpłatna usługa, która umożliwia wydawcom stron internetowych łatwe zarabianie pieniędzy na wyświetlaniu trafnych reklam Google” [<https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=pl>, dostęp: 18.11.2014].

²¹ Warto zaznaczyć, że Jan Grzenia już w 2009 r., odpowiadając w poradni językowej PWN na pytanie dotyczące odmiany nazwy YouTube, podaje wzór deklinacji [Grzenia: 8.12.2009].

Należy odnotować też, że filmowi blogerzy często stosują gry językowe. Będący ich wynikiem humor słowny często wynika z wieloznaczności słów i dwójakiej możliwości rozumienia tej samej wypowiedzi. Eksplikację stanowią poniższe fragmenty:

[Blogger I:] Pierogi ruskie. Te pierogi Rosji nigdy nie widziały, jak tu wszystko po polsku napisane. Daję minusa.

[Blogger I:] Pizza z pieca kamiennego? A ja widzę, że to jest przecież z ciasta i z sera. Kolejne kłamstwo na produktach. Czytajcie, co uważajcie, czytajcie, co robicie. Kupujcie dobre produkty.

Ostatnia z przytoczonych wypowiedzi kończy się charakterystycznym dla stylu potocznego potokiem składniowym [por. Adamiszyn 1995: 196]. Ogólna myśl jest zrozumiała, zresztą została zawarta w ostatnim zdaniu: „Kupujcie dobre produkty”. Jednak poprzedzające je zdanie wielokrotnie złożone („Czytajcie, co uważajcie, czytajcie, co robicie”) jest nielogiczne. Być może to parodia kwestii wypowiadanych przez autorów blogów. Język blogerów został zresztą sparodiowany także w następującym fragmencie:

[Blogger I, z opakowaniem sera w rękę:] Opakowanie rodzinne. To nie jest dyskryminacja osób żyjących w singielstwie? Zastanówcie się sami. Ja wam nie daję odpowiedzi. Ja wam zadaję pytania.

W powyższej wypowiedzi pojawia się neologizm *singielstwo*. Został on utworzony tak samo jak derywaty z kategorii słowotwórczej: nazwy zbiorów. Postawą słowotwórczą derywatu mutacyjnego *singielstwo* jest ugruntowany już w polszczyźnie leksem „singiel”, a formantem słowotwórczym – „-stwo”, pełniące funkcję semantyczną przedmiotową. Jeśli chodzi o rodzaj derywacji, jest to derywacja sufiksalna. Warto zastanowić się, jakie znaczenie ma poddany analizie słowotwórczej neologizm w tekście. Z jednej strony, *singielstwo* może być bowiem rozumiane jako synonim słowa „singiel”, a więc odnosić się do osób żyjących w pojedynkę. Zresztą takie znaczenie tego leksemu (jednostka w opozycji do zbiorowości, jaką jest rodzina) wyłania się z zacytowanego fragmentu filmu (wówczas jednak nie byłby to derywat należący do kategorii nazw zbiorów). Z drugiej jednak strony – neologizm ten to ze względu na budowę słowotwórczą, co zostało wspomniane wyżej, nazwa zbioru, a więc może oznaczać tyle, co „związek partnerski” i stanowić opozycję nie do liczby osób, ale do ich statusu prawnego. Istnieje w końcu trzecia możliwość rozumienia tego terminu – jako społeczności osób samotnych, z których każda mieszka osobno.

Singielstwo nie jest jedynym neologizmem stosowanym przez filmowych blogerów²². Podczas wymiany zdań jeden z nich pyta drugiego: „A ile masz subów?”. *Sub* to derywat tautologiczny utworzony poprzez zastosowanie derywacji paradygmatyczno-dezintegralnej – odrzucenie z podstawy słowotwórczej

²² Tworzenie neologizmów jest jedną z cech języka potocznego [por. Adamiszyn 1995: 196].

„subskrypcja”²³ części „-skrypcja” i dodanie formantu równego końcówce fleksyjnej (formant pełni funkcję strukturalną). Taka skrótowość jest cechą typową dla języka potocznego.

[ZAINTERESOWANIA]

Zostało wspomniane, że język jest podstawowym aspektem charakteryzującym filmowych blogerów. Trzeba jednak zaznaczyć, że niejedynym. Blogerów wyróżniają także zainteresowania. W filmie będącym przedmiotem analizy można wydzielić następujące tematy poruszane przez blogerów: ocenianie produktów kupionych w sklepie spożywczym, ocenianie dań z fast foodów, recenzowanie wytworów popkultury oraz tworzenie bloga lub wideobloga.

Bloger zajmujący się oceną produktów spożywczych na początku odcinka wypowiada kwestię: „Witam w kolejnym odcinku «Wiem, co dobre. TV» [być może to aluzja do tytułu programu poświęconego świadomemu odżywianiu się «Wiem, co jem» emitowanemu w TVN Style – przyp. K.K.]. Dzisiaj zrecenzujemy produkty z Biedronki”. Używa leksemu „zrecenzujemy”, więc przenosi pole semantyczne czasownika „recenzować”, który odnosi się do omówienia i oceny wytworów kultury [por. SJP3: 28], na produkty codziennego użytku. Nawiązano w ten sposób do modnego wśród blogerów słowa (wystarczy wpisać wyrażenie „recenzje produktów spożywczych” w wyszukiwarce, by odnaleźć blogi, których autorzy zajmują się „recenzowaniem” artykułów spożywczych).

Inny bloger ocenia z kolei smak dań i obsługę klienta w McDonaldzie. Oto wybrane fragmenty tej oceny:

[Blogger II:] A więc tak: na kanapkę czekałem bardzo długo, eee, w ogóle zaskoczeniem było dla mnie niepodanie żadnej przystawki, a w fast foodzie, w którym klient zostawia przeciętnie około sześciu złotych, no to jest według mnie niedopuszczalne. Nie nazwałbym tego też fast foodem, bo czekałem około trzech minut na kanapkę.

[Blogger II:] Kanapka jest bardzo gorąca, frytki też są bardzo gorące, ciężko je w ogóle dotknąć... [...]. Firma może szykować się na bardzo duży kryzys, jeśli napiszę o tym w moim blogu, który odwiedza około dwóch tysięcy osób... rocznie.

Humor słowny powyższych wypowiedzi ma źródło w zastosowaniu w nich kontrastu między oczekiwaniami a rzeczywistością. Z jednej strony – klient domaga się traktowania niczym w renomowanej restauracji, z drugiej – odwiedza sieć barów szybkiej obsługi. Uśmiech wzbudza też stwierdzenie blogera dotyczące

²³ Sam leksem „subskrypcja” używany w odniesieniu do publikowanych w YouTube filmów jest neosemantyzmem. Nie występuje bowiem w przekazie w zapisanym w *Słowniku języka polskiego* (tom trzeci R-Z) znaczeniu ‘pisemne zobowiązanie się do nabycia obligacji pożyczki państwowej, akcji lub innych papierów wartościowych albo do wykupienia określonego wydawnictwa, połączone często z przedpłatą’ [SJP3: 365], ale jako zgoda na przesyłanie na skrzynkę e-mailową informacji o każdym nowym filmie wyprodukowanym przez określonych twórców, a więc swoisty rodzaj deklaracji o śledzeniu ich poczyną i chęci oglądania kolejnych filmów.

tęgo, że trzy minuty to czas zbyt długi, by nazwać obsługę klienta szybką (*fast*). Paradoksalne jest również mniemanie blogera o sobie – jest właściwie nieznanym, a uważa, że ma ogromny wpływ na funkcjonowanie ogólnoswiatowej sieci. Co do używanego przez filmowego blogera języka, to polszczyzna potoczna, mówiona, w której zdarzają się momenty zastanowienia (dźwięki parajęzykowe „eee” [por. Adamiszyn 1995: 195]), błędy w odmianie wyrazów (użycie biernika w konstrukcji wymagającej dopełniacza: „ciężko je w ogóle dotknąć” zamiast „ciężko ich w ogóle dotknąć”).

Blogerzy nie tylko testują produkty spożywcze, ale też recenzują wytwory kultury masowej. Nie są to jednak recenzje ambitne. Jeden z bohaterów filmu mówi, że jednym z jego osiągnięć jest „piętnaście komentarzy pod [...] najlepszym artykułem, krytykującym utwór *Ona tańczy dla mnie*”. Blogerzy nie propagują więc dzieł kultury wysokiej, zajmują się raczej przynoszącym zyski opisywaniem utworów popularnych, należących do nurtu disco polo.

Warto odnieść się także do wykształcenia filmowych blogerów. Oto fragment rozmowy kwalifikacyjnej jednego z nich:

[Potencjalny szef:] Widzę, że studiował pan reklamę, promocję, marketing, sprzedaż i NLP na Wyższej Niepublicznej Szkole Nauczania Prywatnego w Józefowie...

[Blogger III:] ...imienia Oliwiera Janiaka.

Z powyższego fragmentu wynika, że blogerzy zainteresowani są głównie zarabianiem na sprzedaży produktów. Choć filmowy bohater ukończył wiele kierunków studiów, właściwie każdy z nich jest ukierunkowany na sprzedaż. Co więcej, to sprzedaż związana ze światem show-biznesu, o czym świadczy imię prezentera TV Oliwiera Janiaka w nazwie uczelni.

Twórcy grupy Abstrachuje.TV wyśmiali ponadto sposób spędzania przez blogerów wolnego czasu. Oto przykład:

[Potencjalny szef:] A co pan lubi robić w wolnym czasie?

[Blogger III:] No, lubię naj...ć się z blogerami w piątek, żeby potem móc oznaczyć się na dwunastu zdjęciach.

W powyższej cytacji wytknięto blogerom chęć do ciągłego pokazywania się w Internecie, nawet wówczas, gdy nie ma ku temu powodu.

[CECHY]

Jedną z przywar blogerów, którą dostrzegli twórcy z Abstrachuje.TV, jest żądza sławy. Wada ta uwidacznia się w poniższych cytatach:

[Blogger II, przegląda gazetę w sklepie:] A o mnie to kiedy coś napisiecie?

[Blogger II, przegląda gazetę w sklepie:] K..., kiedy ktoś mnie pozna?!

Z pragnieniem bycia sławnym sprzeczna jest jednak rzeczywistość. W filmie pojawia się scena, w której jeden z blogerów opróżnia skrzynkę na listy, licząc, że

znajdują się w niej przesyłki od widzów. W końcu stwierdza: „Eee, nie, to tylko mandat i pocztówka z sanatorium od babci [...]. A spotkanie z fanami odwołane, bo – yyy – nikt się nie zapisał”. Po raz kolejny źródłem humoru jest więc kontrast.

Warto zauważyć, że filmowi blogerzy pałają nie tylko żądzą sławy, ale i dóbr materialnych. Co więcej, są – z jednej strony – przekonani, że wiele darmowych produktów należy się im, bo prowadzą blog. Z drugiej jednak – cieszą się nawet z drobnych prezentów tylko dlatego, że nie muszą za nie płacić. Oto przykłady:

[Blogger II:] Wow, kochani! Dostałem darmowy kubek. Oplaca się być wpływowym blogerem.

[Blogger II:] No, niedługo święta. Dawać mi te gratisy.

[Blogger II, w sklepie:] A ch..., sam sobie te gratisy ogarnę! [kradnie produkty].

Powyższe fragmenty nawiązują nie tylko do cech charakteru blogerów. Odnoszą się również do stosowanego przez nich języka. Nie wspomniano do tej pory, że bohaterowie filmu posługują się niekiedy wykrzyknieniami („Wow, kochani!”) oraz wulgaryzmami (jak w ostatnim z przytoczonych zdań). Za pomocą leksemu wulgarne zostaje w niektórych przypadkach uwypuklona rozbieżność między wyobrazeniami blogera na swój temat a realną sytuacją, w jakiej się on znajduje, jak we fragmencie:

[Blogger II:] Nie od dziś wiadomo, że nie jestem na sprzedaż.

[Głos spoza kadru:] Bo cię nikt, k..., nie chce kupić!

Omawiając cechy blogerów, trzeba przytoczyć wypowiedź wykreowanego przez Abstrachuje.TV autora bloga, który – na pytanie o swoje trzy największe zalety – odpowiada: „Indywidualista, pomysłowy, konformista”. Po raz kolejny kontrast jest źródłem humoru. Tym razem nie chodzi jednak o sprzeczność między wyobrazeniami a rzeczywistością. Blogger sam wymienia wzajemnie wykluczające się postawy – połączony z pomysłowością indywidualizm i konformizm.

Blogger – jako nowy zawód – nie doczekał się do tej pory stereotypu. Wydaje się, że twórcy z Abstrachuje.TV podjęli jednak próbę krytycznego spojrzenia na zachowania i język blogerów oraz stworzenia na tej podstawie stereotypowych postaci – typowych reprezentantów nowej, silnie powiązanej z mediami, grupy zawodowej. Stereotypowy blogger to ktoś, kogo wyróżnia zwłaszcza język – stosowanie wyrazów modnych, derywatów od leksemu „blog”, tworzenie neologizmów, nadużywanie anglicyzmów, posługiwanie się stylem potocznym i grammi językowymi. Jeśli chodzi o zainteresowania, typowi blogerzy poruszają tematy związane z konsumpcją, kulturą popularną oraz własną twórczością. Stereotypowy blogger jest ponadto żądny sławy i dóbr materialnych, przekonany o własnej wyjątkowości i indywidualizmie, a jednak łatwo ulegający wpływowi.

Wspomniano, że założenie niniejszego artykułu to rekonstrukcja zarysu stereotypu Polaka, studenta i blogera na podstawie utrzymanych w satyrycznej konwencji filmów grupy Abstrachuje.TV. Jaki ten stereotyp jest? Przede wszystkim – w dużej

mierze zbieżny z polskimi stereotypami i autostereotypami (zwłaszcza jeśli chodzi o ogół Polaków i o studentów, blogerzy nie doczekali się jeszcze stereotypu). Polacy są więc – wg Abstrachuje.TV – nietolerancyjni, z pogardą patrzą na niektóre nacje, nadużywają alkoholu, są porywczy, mają tendencję do przechwałek, używają wulgaryzmów, nadużywają słów modnych (blogerzy). Posiadają też jednak wyróżniającą się spośród innych cechą pozytywną – potrafią humorem odpowiedzieć na niełatwą rzeczywistość. Polacy są też kreatywni – fakt ten w dużej mierze wynika z właściwości stylu potocznego, jakim posługują się filmowi bohaterowie – jeśli brakuje odpowiedniego słowa, tworzą neologizm. W poddanych analizie filmach nowe jest, z pewnością, ujęcie – stworzenie charakterystyki określonych grup na podstawie tego, „co mówią” lub „czego nie mówią” ich reprezentanci.

Bibliografia

- Adamiszyn Z., 1995, *Styl potoczny* [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole, s. 183–197.
- Anusiewicz J., 1995, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej* [w:] *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 11–44.
- Bartmiński J., 1999, *Punkt widzenia, perspektyw, językowy obraz świata* [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 103–118.
- Bartmiński J., 2001, *Styl potoczny* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Bartmiński J., 2009, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
- Bartmiński J., 2012, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Fleischer M., 2000, *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu* [w:] *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 45–71.
- Grzegorzczak R., 1999, *Pojęcie językowego obrazu świata* [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 39–46.
- Kopeć U., 2008, *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*, Rzeszów.
- Kulawik A., 1994, *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego*, Kraków.
- McIntosh C. (red.), 2011, *Cambridge Learner's Dictionary. Słownik angielsko-polski, polsko-angielski*, Cambridge.
- Ożóg K., 2001, *Usłna odmiana języka ogólnego* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Polański E. (red.), 2009, *Wielki słownik ortograficzny z zasadami pisowni i interpunkcji*, Warszawa.
- Sławiński J., 1998a, *Satyra* [w:] *Słownik terminów literackich*, Wrocław, s. 497.
- Sławiński J., 1998b, *Karykatura* [w:] *Słownik terminów literackich*, Wrocław, s. 236.
- Szymczak M. (red.), 1992, *Słownik języka polskiego*, tom drugi L-P, Warszawa.
- Szymczak M. (red.), 1992, *Słownik języka polskiego*, tom trzeci R-Z, Warszawa.
- Tokarski R., 1999, *Językowy obraz świata w metaforach potocznych* [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 65–81.

Filmy grupy Abstrachuje.TV

Co mówią: BLOGERZY (data publikacji: 25 lutego 2013).

Co mówią: STUDENCI (data publikacji: 18 października 2012).

Czego NIE mówią: POLACY 2 (data publikacji: 20 lipca 2013).

Źródła internetowe

Bańko M., 22.05.2012, *Blogerzy czy bloggersi?* [w:] Sjp.pwn.pl/poradnia.

Blogi-na.Blogspot.com/2012/11/co-to-jest-blogspot.html (dostęp: 18.11.2014).

Grzenia J., 8.12.2009, *Jak poprawnie należy odmieniać wyraz YouTube?* [w:] Sjp.pwn.pl/poradnia.

Ranking.vstars.pl.

Sjp.pwn.pl.

Steamcommunity.com/sfm?l=polish (dostęp: 18.11.2014).

Support.Google.com/adsense/answer/9712?hl=pl (dostęp: 18.11.2014).

Technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/447488,twerk-selfie-harlem-shake-slownik-pojec-in-ternetowych.html (dostęp: 20.11.2014).

YouTube.com.

STEREOTYPES OF THE POLISH PEOPLE, STUDENT AND BLOGGER IN A MOVIES BY THE ABSTRACHUJE.TV

Summary

The following paper presents the cultural and linguistic view of the Polish nation in the selected videos made by Abstrachuje.TV. The analysis is based on three videos which present the reality in a sarcastic way, namely: "Czego NIE mówią: POLACY 2", "Co mówią: STUDENCI" and "Co mówią: BLOGERZY".

There are three aspects which are taken into consideration. These are: the appearance of Polish people, environment, in which Poles live, mentality of Poles and their language. The cultural and linguistic aspects of Poles presented in the videos are similar to the general stereotype of Polish people.

The image of students presented in one of the videos is also negative. Students are described as those who constantly drink alcohol and are not willing to study. On the other hand, they consider themselves as a unique group of extraordinary people. The third video is about bloggers. The main category that makes bloggers special is their language. The distinctions of this language are full of loanwords, the names of computer programs and Internet services and puns.