

Justyna Groblińska

Uniwersytet Łódzki

Kreatywne komunikaty internetowe w nauczaniu języka włoskiego jako obcego – próba diagnozy

W 2014 roku we wstępie do tomu *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* Katarzyna Burska i Bartłomiej Cieśla napisali, że „problem kreatywności językowej nie został do tej pory wyczerpująco omówiony” [Burska, Cieśla 2014: 7]. Po upływie czterech lat językoznawcy nadal zajmują się tym zagadnieniem. Każdego dnia (a w przypadku komunikacji internetowej można powiedzieć, że w każdej sekundzie) powstaje nowy materiał badawczy. Obecnie potrzeba kreatywnej ekspresji językowej zdaje się tak duża, że można zaryzykować stwierdzenie, iż jest to zjawisko, które badacze będą opracowywać jeszcze przez wiele lat, a może nawet jego zasoby nigdy się nie wyczerpią.

Moje italianistyczno-polonistyczne zainteresowania językoznawcze skłoniły mnie do zbadania włoskiej kreatywności językowej w internecie, a dokładniej – treści komunikatów internetowych na portalach YouTube i Twitter. Są to strony cieszące się dużą popularnością wśród internautów, a w konsekwencji obfitują w nieustannie uzupełniany materiał zawierający liczne i różnorodne przejawy kreatywności językowej użytkowników¹. Oprócz nich bardzo

¹ O internecie jako źródle cennej wiedzy językoznawczej – por. Gawel 2014: 43–56, w szczególności s. 43.

przydatne okazały się internetowe źródła metajęzykowe, wśród których pojawiły się: glosariusz włoskiego żargonu internetowego², wyszukiwarki akronimów³, artykuły omawiające poszczególne zjawiska językowe⁴, materiały dziennikarskie⁵, w których poświęca się uwagę (nie)zrozumiałemu socjolektowi młodzieżowemu⁶, a także, co najciekawsze, filmiki⁷ (które można zaklasyfikować do kategorii tutoriali) nagrywane przez młodych Włochów, mające na celu objaśnienie najważniejszych i najczęściej używanych sformułowań slangu internetowego. Istotne jest to, że filmiki te mają

-
- 2 *Gergo di Internet*, https://it.wikipedia.org/wiki/Gergo_di_Internet [dostęp: 23.05.2018].
 - 3 Abbreviations.com, <https://www.abbreviations.com/> [dostęp: 23.05.2018] oraz AbbreviationFinder, <http://www.abbreviationfinder.org/> [dostęp: 23.05.2018].
 - 4 *Il linguaggio dei giovani e l'italiano (che cambia): "Lo slang aiuta a diventare adulti"*, http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/28/linguaggio-dei-giovani-italiano-che-cambia-slang-aiuta-diventare-adulti_To945SnAjreP1Hl9jcsMkL.html [dostęp: 23.05.2018], *Cosa significano acronimi internet*, <https://sedweb.it/2014/cosa-significano-acronimi-internet/> [dostęp: 23.05.2018] oraz Tessarollo F. [2016], *Come internet ha cambiato la nostra lingua, dal lessico alla sintassi*, https://blog.prima-posizione.it/internet-cambiato-la-nostra-lingua-dal-lessico-alla-sintassi/2016_9840/ [dostęp: 23.05.2018].
 - 5 *Il linguaggio degli adolescenti*, https://www.youtube.com/watch?v=aA9_a5f0fo4 [dostęp: 23.05.2018].
 - 6 Często określenie to stosowane jest jako synonim slangu internetowego, co wydaje się zrozumiałe, bowiem te socjolekty przenikają się. Według danych Istat z 2017 roku (Istituto Nazionale di Statistica – „włoski główny urząd statystyczny, odpowiednik polskiego GUS”) z internetu najczęściej korzystają młodzi użytkownicy w wieku 15–24 (ponad 92%) – por. *Cittadini, imprese e ICT*, https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf [dostęp: 23.05.2018].
 - 7 *MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!*, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ [dostęp: 23.05.2018], *Lezione Di Internet | #SOFIELE*, https://www.youtube.com/watch?v=29xe_Q4Pi4A [dostęp: 23.05.2018] oraz *INTERNET SLANG #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWXY1Dg8> [dostęp: 23.05.2018].

bardzo precyzyjnie określonego odbiorcę poza tym ogólnym – internetowym. W przypadku trzech wybranych przeze mnie materiałów odbiorcami są: mama nastoletniego syna (przedstawicielka średniego pokolenia), kolega (rówieśnik), który dotychczas nie rozumiał najpopularniejszych zabiegów językowych funkcjonujących w internecie (lub ze względu na potrzeby scenariuszowe odgrywał rolę osoby nierozumiejącej internetowych komunikatów) czy inter-nauci oglądający filmik młodej użytkownicy serwisu, która przyznaje, że zakładając konto na Twitterze, musiała nauczyć się nowych dla niej form komunikowania i w związku z tym uznała, iż zdobytą wiedzę przekaze innym osobom, by ułatwić im zrozumienie internetowego kodu.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę przejawów kreatywności we włoskich komunikatach internetowych oraz wskazanie roli internetowych komunikatów w glottodydaktyce. Pytanie badawcze, na które chciałabym w tym artykule odpowiedzieć, brzmi: jakie są ułatwienia i utrudnienia w zrozumieniu włoskiej kreatywności internetowej?

Przed analizą językową zebranego materiału istotne jest zapoznanie się z różnymi ujęciami kreatywności językowej. Samą *kreatywność* Elżbieta Sobol definiuje jako: „zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego” [Sobol 2006: 365]. Choć jest to opis zjawiska szerszego, w pełni oddaje sens węższego pojęcia, jakim jest kreatywność językowa. Badając to zagadnienie, można też mówić o *kreatywności potocznej*, którą zdefiniowała Krystyna Pisarkowa: „Przykłady kreatywności potocznej mogą być na wółprzypadkowe, spowodowane nieuwagą, zakłóceniem pamięci, są spontaniczne, nie przemyślane, nie opracowane. Pozostają nie utrwalone” [Pisarkowa 1977: 145]. Jeśli jednak kreatywność językową definiować poprzez cechy tej potocznej, postulowałabym wzięcie pod uwagę, że często kreatywność językowa czy potoczna jest intencjonalna oraz może być utrwalona, co łatwo uzasadnić, jako że niniejszy materiał został pozyskany z pisemnych źródeł internetowych, a zatem tych utrwalonych, a także obejmujących w większości intencjonalne kreacje językowe. W odróżnieniu zaś od dzieł artystycznych kreacje językowe szybciej ulegają mo-

dyfikacjom i są bardziej efemeryczne. Wreszcie *kreatywność językowa* definiowana jest następująco: „w szerszym znaczeniu [...] zdolność tworzenia nowych, nigdy nie słyszanych struktur językowych, a więc jest najważniejszym składnikiem kompetencji językowej, [...] w znaczeniu węższym (zdolność – przyp. aut.) tworzenia takich struktur językowych, które są odchyleniami od normy akceptowanymi przez innych rodowitych użytkowników języka” [Pisarek 1991: 172]. Nie sposób się nie zgodzić z takim opisem, może jednak należałoby podkreślić, że akceptacja odchyleń od normy to trwający krócej lub dłużej proces, który zapoczątkowany jest brakiem przyzwolenia lub sceptycznym nastawieniem, następnie wiąże się z oswojeniem i dopiero na końcu prowadzi do akceptacji. Jak za chwilę zostanie wykazane, młodzi użytkownicy języka i ci śledzący na bieżąco rozwój technologii internetowych akceptują te odchylenia, stosując je. Natomiast starsi użytkownicy i osoby mniej zaawansowane w dziedzinie technologii nie akceptują tych odchyleń, nie rozumiejąc i nie starając się zrozumieć nowych tworów językowych lub akceptując je po długim czasie, gdy nowe zjawiska zostaną im objaśnione lub nauczy się ich nimi posługiwać (to częste zjawisko w relacji dzieci i rodziców lub dziadków).

Najtrafniej *kreatywność językową* definiuje Renata Grzegorczykowa jako: „nieustanne przekraczanie normy, zwłaszcza semantycznej, języka standardowego (tworzenie metafor), a także naruszanie reguł łączliwości w celu przekazania niepowtarzalnej poetyckiej wizji świata, niedostępnej przeciętnemu widzeniu” [Grzegorczykowa 1991: 26–27].

Przejawy nieprzeciętnego postrzegania świata i języka można uporządkować według typów zabiegów słowotwórczych, dzięki którym powstały.

Przejawy włoskiej kreatywności językowej w internecie – podział słowotwórczy

1. Zapożyczenia z języka angielskiego:
 - całkowite – np.: *like* „lubię to”, *share* „udostępnić”, *cute* „śłodki, uroczy”, *streaming* „transmisja danych”;

- częściowe (hybrydy) – np.: *shippare*⁸ „shippować”, *cutezza*⁹ „wdzięk, słodycz”, *clicare*¹⁰ „klikać”, *chattare*¹¹ „czatować, rozmawiać poprzez komunikator”, *twittare*¹² „tweetować”.

2. Akronimy:

- angielskie – np.: *ily* (ang. *I love you* „kocham cię”), *omg* (ang. *oh my God* „o mój Boże”), *lol* (ang. *laughing out loud* „śmiać się głośno”), *bff* (ang. *be friends forever* „najlepsi przyjaciele na zawsze”), *yolo* (ang. *you only live once* „raz się żyje”), *idk* (ang. *I don't know* „nie wiem”), *bae/bæ* (ang. *before anyone else* „ukochany, najważniejszy, przed kimkolwiek innym”), *afk* (ang. *away from keyboard* „z dala od klawiatury”);
- włoskie – np.: *vb* (wł. *va bene* „dobrze, w porządku”), *cm* (wł. *come* „jak”), *nn* (wł. *non* „nie”), *pk/pke* (wł. *perché*, wym. *per-ke*, „dlaczego, ponieważ”), *cbr* (wł. *cresci bene che ripasso* „wyróśnij ładnie, a wróć do ciebie”¹³);

⁸ *Shippare* (od ang. *ship* – formantu sufiksalnego tworzącego derywaty rzeczownikowe nazywające stan, umiejętność itp.) – „shippować, popierać czyjąś romantyczną relację lub głęboko wierzyć w to, że dane osoby lub postaci fikcyjne powinny być razem” – por. Dawidowicz K. [2016], *shippować*, <http://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/shippowac.html?pdf=1> [dostęp: 23.05.2018].

⁹ *Cutezza* (od ang. *cute* „słodki, uroczy”) – „wdzięk, słodycz” – derywat utworzony za pomocą formantu sufiksalnego *-ezza* służącego do tworzenia rzeczowników odprzymiotnikowych [Dardano, Trifone 2011: 329].

¹⁰ *Clicare* (od ang. *click* „klikać”) – „klikać, naciskać”.

¹¹ *Chattare* (od ang. *chat*) – „chatować, gadać, rozmawiać”.

¹² *Tweetować* (od ang. *tweet* „ćwierkać”) – „pisać, zamieszczać post na Twitterze” – por. *Twitter*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> [dostęp: 23.05.2018].

¹³ *Cbr* to skomplikowana semantycznie fraza stanowiąca zarówno radę, jak i komplement. „Wyrośnij ładnie, a wróć do ciebie” to komunikat przekazywany atrakcyjnej osobie, która jest jeszcze zbyt młoda, by stworzyć z nią związek. Jego celem jest skomplementowanie wyglądu i zapowiedź potencjalnego zainteresowania tą osobą w przyszłości.

- włoskie (łącznie litery i cyfry lub inne symbole) – np.: *xsn* (wł. *persone*¹⁴ „osoby”), *xké* (wł. *perché* „dlaczego, ponieważ”), *qlk1* (wł. *qualcuno*¹⁵, wym. *kłalkuno* „ktoś”), *c6* (wł. *ci sei*¹⁶ „jesteś, rozumiesz”).

3. Hashtagi kontaminacyjne:

- #Sofiele (Sofia i Michele), #Michefia (Michele i Sofia), #Simiele (Simona i Gabriele), #Mifia (Michele i Sofia), #Martele (Marta i Michele).

Na podstawie reprezentatywnych przykładów wyszczególniono trzy grupy słowotwórcze. Pierwsza z nich obejmuje zapożyczenia z języka angielskiego. Choć trudno klasyfikować ich pierwszą podgrupę (zapożyczenia całkowite) jako kreatywne zabiegi językowe, pojawiają się jednak w zestawieniu ze względu na to, że są często wymienianym i używanym elementem włoskiej komunikacji internetowej, a ich inne brzmienie i zapis stanowią urozmaicenie komunikatu. Istotniejsze są zapożyczenia częściowe (hybrydy), które Włosi utworzyli od angielskich podstaw, dodając typowo włoskie formanty – czasownikowy *-are* tworzący bezokoliczniki pierwszej koniugacji (warto również zwrócić uwagę na powstawanie geminaty na granicy morfemów – np. *shippare*) czy rzeczownikowy *-ezza*.

Druga grupa obejmuje najczęściej występujące akronimy. Ponownie jako pierwsze prezentuję ujęte w nawias przykłady z języka angielskiego używane we Włoszech, które traktuję tak samo jak wyżej opisane zapożyczenia całkowite. Skrótownice maksymalnie skracają komunikat – dzięki ich strukturze nadawca może stworzyć długie zdania, wypowiadając jedynie kilka głosek. Szczególnym przypadkiem akronimu jest wtórne skrócenie komunikatu zastosowane w *bæ* (*bae*) – skrótowniec składający się w zapisie z trzech liter został

¹⁴ Znak *x* (wym. *per*) w języku włoskim oznacza działanie mnożenia. Wyrazy zawierające cząstkę *per* zapisywane są krócej z użyciem znaku *x* odczytywanego w większości przypadków jako *per*.

¹⁵ Cyfrą 1 (wł. *uno*) zastępuje się cząstkę *-uno* w wyrazach w celu ich skrócenia.

¹⁶ Cyfrą 6 (wł. *sei*) zastępuje się cząstkę *-sei* w wyrazach w celu ich skrócenia.

zastąpiony dwoma znakami: *b* oraz *æ* (grafem występujący między innymi w fonetycznym alfabecie języka angielskiego). To najlepszy dowód na to, jak silna jest tendencja do skrócenia komunikatu¹⁷. Określenie *before anyone else* złożone z 16 liter zostaje zredukowane do jedynie trzech (*bae*), jednak i to okazuje się niewystarczającą redukcją i ostatecznie dzięki zastosowaniu ligatury *æ* można uzyskać komunikat aż ośmiokrotnie krótszy (*bæ*).

Angielskie akronimy odgrywają ważną rolę we włoskiej kreacji językowej, ponieważ stanowią inspirację do tworzenia analogicznych włoskich abrewiatur na podstawie włoskich leksemów wymienionych w drugiej podgrupie akronimów. Podobne do nich, reprezentujące zjawisko grafizacji [Kudra 2007: 155–158], są skrótkowce wykorzystujące nie tylko litery, głoski czy sylaby, ale i cyfry czy symbole, które podobnie jak ligatura, służą maksymalnemu skróceniu komunikatu językowego [Kuruc 2016: 175–186, w szczególności: 182–183]. Co ciekawe – za pomocą akronimicznych form można zbudować dłuższą wypowiedź – np. *qnd qlk1 è afk asp, vbb?* (*Quando qualcuno è away from keyboard aspetta, va bene?* – Gdy ktoś nie ma przy klawiaturze, zaczekaj, dobrze?). Nie bez przyczyny przykładowe zdanie rozpoczyna akronim zaczynający się małą literą – ma to na celu podkreślenie bardzo częstego zjawiska, jakim jest obecnie zanik wielkiej litery sygnalizującej rozpoczęcie nowego zdania (por. *cbcr*).

Bardzo ciekawą grupę z językoznawczego punktu widzenia stanowią hashtagi kontaminacyjne, które wykorzystywane są przede wszystkim na takich portalach społecznościowych jak Instagram czy Twitter, ale pojawiają się też na Facebooku czy w innych obszarach internetu jak na przykład YouTube. Symbol # (nazywany angielskim określeniem, które stało się internacjonalizmem, *hashtag*) dopisany do różnych haseł (tagów) służy do łatwiejszego selekcjonowania

¹⁷ O dążeniu do maksymalnej skrótości komunikatu piszą między innymi Agnieszka Ogonowska i Bogusław Skowronek [Ogonowska, Skowronek 2016: 80–81], a także Małgorzata Kuruc [Kuruc 2016: 175–186].

i wyszukiwania treści w internecie. Często za jego pomocą oznacza się zdjęcia czy posty, co pozwala użytkownikom wyszukiwać treści należące do jednej grupy opisanej tym samym hashtagem. Zwykle są to krótkie jedno- lub dwuwyrzowe komunikaty. W analizowanym przeze mnie materiale odnotowałam szczególny rodzaj hashtagów – kontaminacyjnych. Są to jednowyrzowe formy zbudowane z dwóch wyrazów. W przypadku tego materiału były to antroponymy, a dokładnie – imiona, zespolone w kontaminacji jednowęzłowej lub połączonej węzłem zerowym. Istotna jest też ich wieloznaczność. Po pierwsze ich powstawanie związane jest z oznaczeniem wspólnego autorstwa filmiku. Sofia i Michele – nastoletni autorzy¹⁸ jednego z badanych filmików metajęzykowych – oznaczyli swój odcinek *#Sofiele*. Dzięki temu zabiegowi internauci, oglądający zazwyczaj ich osobne kanały, otrzymali informację, że tym razem youtuberzy wspólnie występują w jednym filmiku. Ponadto zastosowany hashtag wiąże się z omówionym wyżej zjawiskiem *shippowania*. W ponad tysiącu komentarzy zamieszczonych pod filmikiem użytkownicy serwisu wielokrotnie zamieszczali *#Sofiele* w celu wyrażenia opinii, iż Sofia i Michele pasują do siebie. Dokonywano też odwrotnej kontaminacji w tej samej funkcji poprzez połączenie innych części imion autorów (*#Michefia*). Ponadto fanki Michele wyrażały zainteresowanie nastolatkiem, łącząc jego imię ze swoimi – np. *#Martele* (Marta i Michele)¹⁹.

¹⁸ Należy podkreślić, że nastolatki nie są przypadkowymi autorami filmiku, ale rozpoznawalnymi osobami aktywnymi w mediach społecznościowych. Sofia Viscardi to youtuberka i pisarka, której pierwsza powieść nosi tytuł *Succede* i została wydana przez wydawnictwo Mondadori (*Chi è Sofia Viscardi*, <https://www.ilpost.it/2015/06/15/sofia-viscardi/> [dostęp: 18.06.2019]), a Michele Bravi jest piosenkarzem, który zdobył popularność dzięki wygranej w siódmej edycji włoskiej wersji programu X Factor (*Michele Bravi*, https://it.wikipedia.org/wiki/Michele_Bravi [dostęp: 18.06.2019]).

¹⁹ Na podstawie hashtagów kontaminacyjnych można potwierdzić ogólną funkcję komunikacyjną hashtagów [Adamska 2015: 61–70], ale należy wyodrębnić i podkreślić znaczenie funkcji ekspresywnej, za pomocą której nadawcy wyrażają swoje opinie, poglądy, emocje czy uczucia.

Poza strukturalną klasyfikacją kreatywnych elementów włoskiej komunikacji internetowej istotny jest podział ze względu na funkcję zabiegów słowotwórczych.

Kreatywne zabiegi słowotwórcze – podział ze względu na funkcję

1. Funkcja ekspresywno-impresywna – pełnią ją te zabiegi słowotwórcze, które zarówno służą wyrażeniu emocji, myśli, stanu nadawcy komunikatu, jak i mają jednocześnie wywołać określoną reakcję czy wrażenie u odbiorcy – np.: *shippare, cutezza, ily, #Sofiele*.
2. Funkcja poznawcza (metainternetowa) – pełnią ją te zabiegi, które służą opisywaniu rzeczywistości internetowej – np. *clickcare, twittare, like*.
3. Funkcja szyfrująca – pełnią ją te zabiegi, dzięki którym komunikat staje się jak najkrótszy i zostaje zredukowany do elementów przypominających szyfr – np.: *idk, vb, nn, c6, #Mifia*.

Powyższy opis włoskich kreatywnych zabiegów językowych pozwala zastanowić się nad stopniem ich trudności. Są to głównie nieskomplikowane znaczeniowo sformułowania, lecz przekształcone mogą stać się niezrozumiałe nawet dla zaawansowanych nie-rodzimych użytkowników języka. To o tyle istotne zagadnienie w glottodydaktyce, że tego typu konstrukcje językowe rzadko pojawiają się w procesie nauczania, zaś osoby uczące się języka obcego bardzo szybko spotykają się z nimi. Ma to miejsce, gdy przeglądają strony internetowe redagowane w języku obcym lub pisemnie kontaktują się z rodzimymi użytkownikami języka poprzez portale społecznościowe, komunikatory, SMS-y, mejle itp. Należy jednak brać pod uwagę również wiek osób uczących się. Jeśli niezaawansowanymi użytkownikami języka będą osoby młode i będą miały za zadanie zrozumieć skondensowany w nowoczesnym kodzie komunikat, może się to okazać dla nich umiarkowanie trudne dzięki analogicznym zjawiskom występującym w ich rodzimym języku. Nie bez przyczyny w potocznym dyskursie wymiennie stosuje się terminy „język internetu” oraz „slang młodzieżowy”²⁰. W związku

²⁰ Taka wymiennosc jest obecna w materiałach źródłowych wykorzystanych do niniejszego artykułu (szczególnie w tych o charakterze

z ogólną niejednoznaczną oceną stopnia trudności kreatywnych komunikatów internetowych należy wymienić i porównać czynniki ułatwiające i utrudniające rozumienie włoskich kreatywnych komunikatów internetowych z punktu widzenia osoby uczącej się języka włoskiego jako obcego.

Ułatwienia:

- internacjonalizacja – powszechność występowania zjawisk,
- anglicyzacja i analogia – kreatywne wtórne formy językowe często oparte na komunikatach w języku angielskim, obecnie najczęściej używanym w komunikacji międzynarodowej,
- podobne zakresy leksykalne i tematyczne – upraszczanie słownictwa podstawowego, kondensowanie komunikatów prostych (dotyczące często powtarzających się czynności życiowych, wyrażania emocji, a także związane z poruszaniem się w wirtualnej przestrzeni),
- *lingua franca* młodych użytkowników języka – podobne kreacje językowe w komunikacji młodych osób reprezentujących różne grupy językowe,
- kreatywne elementy językowe w różnych kanałach komunikacyjnych – nie tylko internetowych, ale i SMS-owych, co zwiększa ich częstotliwość występowania.

Utrudnienia:

- język nadprogramowy – zazwyczaj w glottodydaktyce nie kształtuje się sprawności rozumienia kreatywnych komunikatów internetowych lub dzieje się to na zaawansowanych pozio-

metajęzykowym por. MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ, INTERNET SLANG #1, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWXY1Dg8>). Natomiast w literaturze językoznawczej można znaleźć potwierdzenie związku „języka internetu” ze „slangiem młodzieżowym” [Ogonowska, Skowronek 2016: 77–89; Grzenia 2006: 45–50, 187].

mach nauczania, co nie do końca odpowiada realnym potrzebom komunikacyjnym osoby uczącej się języka obcego,

- anglicyzacja – kreatywne formy językowe często oparte na komunikatach w języku angielskim, który mimo jego powszechności nie jest znany wszystkim osobom uczącym się innych języków obcych,
- różnice pokoleniowe – uprzywilejowaną grupą wiekową są osoby młode, dla których szybka komunikacja internetowa (czy SMS-owa) jest często podstawowa, a nawet jedyna (zjawiskiem równoległym jest zanikająca korespondencja listowna i inne analogowe formy porozumiewania się na odległość),
- trudności wewnątrzjęzykowe – nawet rodzimi użytkownicy mogą mieć trudności ze zrozumieniem kreatywnych elementów językowych; potwierdzają to analizowane materiały metajęzykowe, w których autor (w roli eksperta) tłumaczy rozmówcy (rodakowi reprezentującemu różne grupy wiekowe, społeczne itp. – np. rodzic, kolega czy użytkownicy nieznający najnowszych platform komunikacyjnych – np. Twitter czy Instagram) znaczenie i mechanizm powstawania kreatywnych elementów językowych,
- deszyfryzacja kodu – skrócone komunikaty niejednokrotnie mają postać kodu²¹, a zatem w celu ich zrozumienia należy je rozszyfrować, czyli poznać zasady jego działania i poprawnie odczytać nadaną treść, co czyni w tym aspekcie komunikację podwójnie trudną,
- interpretacja treści – po deszyfryzacji zrozumienie intencji nadawcy komunikatu niejednokrotnie musi wiązać się z interpretacją jego treści; dobrze to widać na przykładzie hashtagów kontaminacyjnych – po deszyfryzacji *#Sofiele* i wyodrębnieniu dwóch imion Sofia oraz Michele, należy dokonać kontekstowej interpretacji (związanej ze zjawiskiem shippowania), by zrozumieć, że według nadawcy Sofia i Michele pasują do siebie.

Na koniec należy podkreślić włoski charakter zgromadzonego materiału językowego. Mimo że język angielski silnie oddziałuje na

²¹ Kod w slangu młodzieżowym zauważa np. Maciej Czeszewski [Czeszewski 2001: VII].

współczesne języki, także na włoski, to jednak ich użytkownicy jego wpływy przekształcają fonetycznie czy słowotwórczo, a po zapożyczeniu bez przekształceń (przeniesienia) sięgają w przekonaniu, że są one zrozumiałymi elementami w ich językach.

Najczęściej spotykane włoskie elementy kreatywności językowej w komunikacji internetowej nie mają jednoznacznego stopnia trudności. Można jednak wykazać pewne zależności: im uczeń jest młodszy, im jego znajomość języka angielskiego jest bardziej zaawansowana, im jego biegłość w poruszaniu się w przestrzeni wirtualnej jest większa, tym łatwiej będzie mu zrozumieć kreatywne komunikaty internetowe w języku obcym (w tym przypadku – włoskim). Osoby uczące się języka obcego niespełniające tych wszystkich kryteriów lub tylko część z nich, będą miały mniejsze lub większe trudności z odczytaniem i zrozumieniem komunikatu w zależności od nagromadzenia czynników utrudniających odbiór treści przekazu. A zatem główne czynniki wpływające na rozumienie kreatywnych komunikatów w języku obcym to: wiek, wiedza, znajomość innych języków obcych, umiejętność poruszania się w przestrzeni internetowej czy doświadczenie.

Trudno wskazać kierunek, w którym rozwiną się internetowe kreacje językowe w przyszłości i czy nie zostaną przeniesione do innych, nieznanych jeszcze form komunikacji, ale można spodziewać się, że kreatywnych form językowych nigdy nie zabraknie ze względu na stałą ewolucję języków.

Bibliografia

- Adamska K. [2015], *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, [w:] M. Jabłonowski (red.), „Studia Medioznawcze”, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, nr 62, s. 61–70.
- Burska K., Cieśla B. [2014], *Wstęp*, [w:] Burska K., Cieśla B. (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dardano M., Trifone P. [2011], *La lingua italiana*, Zanichelli, Bologna.

- Czeszewski M. [2001], *Słownik slangu młodzieżowego*, Wydawnictwo Ekolog, Piła.
- Gaweł M. [2014], *Kreatywność językowa w tutorialach internetowych*, [w:] Burska K., Cieśla B. (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorzczkowska R. [1991], *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Bartmiński J., Grzegorzczkowska R. (red.), „Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi”, t. 4, Wiedza o Kulturze, Wrocław, s. 11–28.
- Grzenia J. [2006], *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, *Na językoznawczych ścieżkach: prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Wydawnictwo Naukowe „Semper”, Warszawa, s. 155–158.
- Kuruc M. [2016], *Akronimy jako element komunikacji językowej*, [w:] Kita M., Loewe I. (red.), *Język w internecie. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 175–186.
- Ogonowska A., Skowronek B. [2016], „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimedialnych na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań, [w:] Kita M., Loewe I., (red.), *Język w internecie. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 77–89.
- Pisarek W. [1991], *Kreatywność*, [w:] Urbańczyk S., *Encyklopedia języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Pisarkowa K. [1977], *Odchylenie a kreatywność w języku potocznym*, [w:] Urbańczyk S., „Polonica”, t. 3, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, s. 143–145.
- Sobol E. [2006], *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Netografia

AbbreviationFinder, <http://www.abbreviationfinder.org/> [dostęp: 23.05.2018].

Abbreviations.com, <https://www.abbreviations.com/> [dostęp: 23.05.2018].

Chi è Sofia Viscardi, <https://www.ilpost.it/2015/06/15/sofia-viscardi/> [dostęp: 18.06.2019].

Cittadini, imprese e ICT, https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf [dostęp: 23.05.2018].

Cosa significano acronimi internet, <https://sedweb.it/2014/cosa-significano-acronimi-internet/> [dostęp: 23.05.2018].

Dawidowicz K. [2016], *shippować*, <http://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/shippowac.html?pdf=1> [dostęp: 23.05.2018].

Gergo di Internet, https://it.wikipedia.org/wiki/Gergo_di_Internet [dostęp: 23.05.2018].

Il linguaggio degli adolescenti, https://www.youtube.com/watch?v=aA9_a5f0fo4 [dostęp: 23.05.2018].

Il linguaggio dei giovani e l'italiano (che cambia): "Lo slang aiuta a diventare adulti", http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/28/linguaggio-dei-giovani-italiano-che-cambia-slang-aiuta-diventare-adulti_To945SnAjreP1Hl9jcsMkI.html [dostęp: 23.05.2018].

INTERNET SLANG #1, <https://www.youtube.com/watch?v=sWIGWXY1Dg8> [dostęp: 23.05.2018].

Lezione Di Internet | #SOFIELE, https://www.youtube.com/watch?v=29xe_Q4Pi4A [dostęp: 23.05.2018].

MIA MAMMA CONOSCE LO SLANG DI INTERNET?!, https://www.youtube.com/watch?v=_U-JylkLUtQ [dostęp: 23.05.2018].

Michele Bravi, https://it.wikipedia.org/wiki/Michele_Bravi [dostęp: 18.06.2019].

Tessarollo F. [2016], *Come internet ha cambiato la nostra lingua, dal lessico alla sintassi*, https://blog.prima-posizione.it/internet-cambiato-la-nostra-lingua-dal-lessico-alla-sintassi/2016_9840/ [dostęp: 23.05.2018].

Twitter, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> [dostęp: 24.05.2018].