

# Paweł de Pourbaix

---

## Nowomowa komputerowa wśród młodych konsumentów

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 243-253

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr PAWEŁ DE POURBAIX  
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

## NOWOMOWA KOMPUTEROWA WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Nowomowa komputerowa to język, gwara, szyfr używany przez środowisko Internetu. Wśród młodych konsumentów często służy dynamicznej komunikacji, ale także wyrażeniu swojej przynależności do konkretnego kręgu, dla podkreślenia oryginalności i wyróżnienia się z czystego językowo tła reszty Internetu. Slang stosowany w komunikacji ma miejsce na czatach internetowych, forach dyskusyjnych, w poczcie elektronicznej i komunikatorach internetowych, ale także przy korzystaniu z telefonów komórkowych (komunikacja werbalna, SMS-y). Do podstawowych elementów nowomowy komputerowej można zaliczyć akronimy, *leet speak*, pismo pokemoniaste, emotikony, zapożyczenia językowe i mema internetowe. Skutki nowomowy komputerowej wykraczają daleko poza język. Zjawisko to daje się zauważyć we wszystkich etapach procesu zakupowego młodych konsumentów: określenia sposobów zaspokojenia potrzeby, fazy gromadzenia informacji, podczas konsumpcji lub użytkowania produktu, oceny produktu i jego działania lub w wyrażaniu zdania na temat produktu.

### Geneza i istota nowomowy

Termin nowomowa został po raz pierwszy użyty przez George'a Orwella w antyutopii *Rok 1984*. Typ języka opisanego przez Orwella oznaczał sposób oficjalnego komunikowania się reżimu totalitarnego z obywatelami. Była to fasada słowna, która poza bezsensownym słowotokiem nie kryła żadnego przekazu. Stanowiła formę nałożonego na swobodne myślenie ograniczenia, które miało spowodować, że w przestrzeni publicznej nie pojawiają się jakiegokolwiek treści poza tymi, które preferowała władza. Później na gruncie języka literatury i publicystyki polskiej określane tym mianem były teksty, które wykazują odmiennność, poprzez swój związek z komunistyczną doktryną, w porównaniu z mową klasyczną. Podstawowymi cechami tego języka są:

- a) narzucenie wyrazistego znaku wartości, którego punktem docelowym jest jednoznaczna i niepodlegająca zakwestionowaniu ocena; znaczenie słowa zostaje podporządkowane jego ocenie i tym samym pewne wyrażenia znaczą tylko wtedy, gdy wiążą się z nimi określone kwalifikatory,
- b) niemożność podporządkowania teorii języka doraźnej praktyce użytkowania ze względu na rytualność, czyli niemożność mówienia innego, aniżeli nakazuje tradycja,
- c) magiczność, silnie związana z myśleniem postulatywnym, która oznacza, że słowa nie opisują rzeczywistości, ale ją tworzą – oznacza to mówienie o stanach pożądanym w taki sposób, jakby istniały w rzeczywistości,
- d) arbitralność, która wyraża się nie tylko przez dowolne kształtowanie znaczeń, ale i przez możliwość usunięcia (lub dołączenia) ze słownika dowolnych słów czy związków frazeologicznych<sup>1</sup>.

Nowomowa, która wbrew pozorom nie zniknęła wraz z poprzednim ustrojem, rozwija się w dzisiejszej rzeczywistości, przyjmując tylko inne formy. Życie w społeczeństwie demokratycznym nie eliminuje istnienia nowomowy. Wynika to z faktu, że po pierwsze, co najmniej jedno pokolenie wychowało się na nowomowie, a po drugie, elementy nowomowy funkcjonują obecnie w języku urzędniczym, biznesowym i życiu codziennym.

Rewolucja technologii informatycznych zmieniła sposób komunikowania się jednostek, grup, organizacji i całych społeczeństw. Większa ilość informacji może być wymieniana szybciej wśród większej liczby ludzi niż kiedykolwiek przedtem<sup>2</sup>. Dzięki nieustannemu postępowi technicznemu i technologicznemu oraz w konsekwencji digitalizacji życia codziennego na ogromną skalę język ewaluował w naturalny sposób. Nowomowa komputerowa to język, gwara, szyfr używany przez środowisko Internetu. Wśród młodych konsumentów często służy wyrażeniu swojej przynależności do konkretnego kręgu, podkreśleniu oryginalności i wyróżnieniu się z czystego językowo tła reszty Internetu. Slang internetowy stosowany w komunikacji internetowej ma miejsce na czatach internetowych, forach dyskusyjnych, w poczcie elektronicznej i komunikatorach internetowych. Nowi, niedoświadczeni użytkownicy często mają problemy ze zrozumieniem wyrażen slangowych. Dlatego, jak każdy żargon, nowomowa komputerowa może tworzyć wrażenie wtajemniczenia.

<sup>1</sup> M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Wyd. PEN, Warszawa 1990.

<sup>2</sup> B. Kożusznik, *Komunikacja w dobie Internetu – wpływ na jednostkę, organizację i otoczenie*, w: *Zarządzanie i technologie informacyjne. Komunikacja w dobie Internetu*, red. B. Kożusznik, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 11.

Zasady porozumiewania się w Internecie reguluje w pewnym stopniu netykieta, która stanowi zbiór zasad przyzwoitego zachowania w Sieci. Nie jest dokładnie skodyfikowana, jednak łamanie jej zasad może się wiązać z różnymi przykrymi konsekwencjami. Najbardziej znanymi i najczęściej przestrzegаныmi przez internautów postulatami na forach i grupach dyskusyjnych są między innymi: zakaz pisania wulgaryzmów, spamowania (m.in. wysyłania niechcianych linków do stron), wysyłania tzw. łańcuszków szczęścia, nakaz zapoznania się z wykazem FAQ przed zadaniem pytania, stosowanie się do reguł pisania obowiązujących w danej grupie (sposób kodowania polskich liter, zasad cytowania, możliwości wysyłania (lub nie) wiadomości formatowanych w HTML-u, możliwości dołączania (lub nie) plików binarnych, co zwykle jest szczegółowo opisane w FAQ danej grupy, zakaz nadmiernego cross-postowania (wysyłania e-maili lub postów do kilku grup naraz), zakaz wysyłania listów (e-maili) do wielu osób naraz z jawnymi adresami poczty elektronicznej (kopia ukryta), zakaz pisania nie na temat<sup>3</sup>.

Zamieszczanie treści w Internecie uregulowane jest również prawnie. Nie można tam publikować niezgodnych z prawem treści zdefiniowanych między innymi w kodeksie karnym, cywilnym i kodeksie pracy (tab. 1).

Tabela 1

## Ograniczenia prawne w komunikacji w Internecie

Rodzaj treści	Źródło regulacji prawnych
namawiają do popełnienia lub doradzają w popełnieniu samobójstwa lub samookaleczenia	art. 151 kodeksu karnego
grożą innym osobom popełnieniem przestępstwa na jego szkodę lub szkodę bliskiej mu osoby	art. 190 kodeksu karnego
obrażają inne narodowości, rasy ludzkie, religie	art. 194-196 i art. 257 kodeksu karnego oraz art. 23 kodeksu cywilnego
nawołują do popełnienia przestępstwa	art. 255 kodeksu karnego
propagują totalitarny ustrój państwa lub nawołują do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość	art. 256 kodeksu karnego
lżą osoby publiczne	art. 23 kodeksu cywilnego
zawierają pomówienia – informacje obarczające niepotwierdzonymi zarzutami inne osoby	art. 23 kodeksu cywilnego
promują alkohol	art. 2 (1) ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 26 października 1982 r.
przyczyniają się do łamania praw autorskich lub naruszają prawa autorskie i licencje podmiotów trzecich	Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r.

<sup>3</sup> <http://netykieta.prv.pl/> (3.03.2012).

zawierają słowa powszechnie uznane za niecenzuralne	art. 3 Ustawy o języku polskim z 7 października 1999 r.
ujawniają bez czyjejs wyrażonej zgody dane osobowe, identyfikatory komunikatorów internetowych, fotografie, adres poczty elektronicznej, miejsce zamieszkania, pracy, przebywania, numery telefonów, tablic rejestracyjnych i inne poufne dane	Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych
promują środki odurzające, narkotyki	art. 1 Ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii z 24 kwietnia 1997 r.

Źródło: opracowanie własne.

### **Rola nowomowy komputerowej w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów**

Rozważania autora koncentrują się na występowaniu zjawiska nowomowy komputerowej wśród grupy 16–19-letnich konsumentów. Aktualnie stanowią oni w Polsce prawie 6% ogółu społeczeństwa<sup>4</sup>. Od początku transformacji grupa ta stale zwiększa swoją aktywność (zakupową i pozakupową), która przejawia się we wpływanie na kształtowanie nowych zjawisk między innymi w komunikacji marketingowej. Ze względu na swoje cechy psychomotoryczne młodzi ludzie wykazują dużą dynamikę działania i otwartość na otoczenie. Młodzież uczestnicząca w rynku posiada jeszcze inne cechy, które są typowe dla tego stadium rozwoju człowieka, a także pokazują oraz uzasadniają jej ponadprzeciętną aktywność i zarazem odrębność jako uczestnika rynku. Są to: poczucie odrębności kulturowej i generacyjnej, tolerancja dla odmiennego, indywidualnego stylu, traktowanie życia w lżejszy od dorosłych sposób, kontestacja instytucji społecznych, poszukiwanie uniwersalnych wartości i prawd absolutnych, pragmatyzm w zachowaniach i oczekiwaniach<sup>5</sup>. Przejawem tej odmienności jest między innymi język używany przez tę grupę nabywców,

Zachowania rynkowe 16–19-latków dyktowane są przynależnością do różnych grup młodzieżowych, mających swoje podłoże w poszukiwaniu odrębności<sup>6</sup>. Będąc w grupie, młodzi konsumenci wymieniają wiele informacji, między innymi takich, które dotyczą oferty handlowej przedsiębiorstwa i wiążą się z jej zaaprobowaniem lub odrzuceniem. Dążą do akceptacji w grupie rówieśników i to dążenie dyktuje rodzaj zbieranych informacji i dokonanych zakupów,

<sup>4</sup> Dane GUS na koniec 2011 roku.

<sup>5</sup> J. Pogorzelski, *Wartości uznawane przez młodzież a pozycjonowanie produktów*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006, s. 107 (rozprawa doktorska); Z. Bokszański, *Indywidualizm a zmiana społeczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

<sup>6</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 357.

a także sposób ich przekazywania. Na szczególne podkreślenie zasługują media elektroniczne, w tym przede wszystkim Internet – medium wszechstronne dla pozyskiwania, przekazywania i tworzenia informacji. Ważnym aspektem Internetu jest możliwość szybkiej, łatwej i bezinwestycyjnej komunikacji ze znajomymi (e-maile, komunikatory, fora, czaty). Pochodną funkcji komunikacyjnej jest kolejny ważny sposób korzystania z Internetu – zapoznawanie się z tym, co myślą inni młodzi ludzie, jakie są trendy, co jest w tej chwili „na topie”. Takim celom służą wszelkiego rodzaju komunikatory, czaty, fora dyskusyjne, a także strony typu Facebook, Grono, gdzie przy okazji nawiązywania znajomości następuje wymiana poglądów.

Wraz z rozszerzaniem się zasobów informacyjnych młodzi konsumenci pogłębiają swoją wiedzę o konkretnych aspektach przyszłego zakupu, uczestnicząc w rozmowach i dyskusjach na temat poszczególnych produktów, marek, firm czy sklepów. Sprzyjają temu relacje przyjaźni panujące w grupie, dostarczające licznych okazji do dyskusji (w tym wirtualnych), które przebiegają nawet wtedy, kiedy jej uczestników nie stać na dokonanie zakupu. Z punktu widzenia młodzieży informacje pochodzące od osób, które nie reprezentują żadnych źródeł marketingowych oraz nie uzyskują z tego tytułu korzyści materialnych, stają się dla nich bardziej wiarygodne i są częściej wykorzystywane niż gdyby pochodziły ze źródeł formalnych.

Zjawisko nowomowy daje się zauważyć we wszystkich etapach procesu zakupowego młodych konsumentów. Internet jest dla nich podstawowym źródłem poszukiwania informacji. Zachowania rynkowe młodych konsumentów związane z dokonywaniem zakupu przejawiają się wyrażaniem preferencji, oczekiwań i opinii dotyczących sprzedawanych towarów czy oferowanych usług. Zakup produktu nie kończy procesu postępowania młodych konsumentów. W dalszej kolejności następuje użytkowanie produktu, a także gromadzenie określonych wrażeń związanych z nabyciem i korzystaniem z nabytego przez nich dobra. Satysfakcja młodych konsumentów lub jej brak po dokonaniu zakupu przejawia się wyrażaniem takiego stanu, przede wszystkim poprzez Sieć. W ten sposób młodzi poszukują okazji do wymiany informacji, które mają istotny wpływ na ocenę produktu i jego akceptację. Pozytywna, często bardziej wiarygodna od własnej ocena grupy, na dłużej zapada w pamięci i wywołuje większy efekt w działaniu, zwiększając prawdopodobieństwo akceptacji produktu i dokonania powtórnego zakupu.

## Charakterystyka elementów nowomowy komputerowej wśród młodych konsumentów

Jednym z charakterystycznych elementów nowomowy komputerowej wśród młodych konsumentów są akronimy. Są to zestawienia literowe będące skrótami anglojęzycznych potocznych i utartych wyrażen używanych z dużą częstotliwością. Taki sposób porozumiewania się przyspiesza komunikację przez Internet. Wadą tych zwrotów są problemy z niezrozumieniem bądź złym zrozumieniem przez użytkowników niezaznajomionych z tymi skrótami. Przykładami najczęściej używanych przez młodych konsumentów akronimów mogą być:

- ROTFL – akronim wyrażenia *rolling on the floor laughing* (tarzając się po podłodze ze śmiechu)<sup>7</sup>,
- LOL – akronim wyrażenia *laughing out loud* lub *laugh out loud* (głośno się śmiać) albo też *lot of laugh* (mnóstwo śmiechu)<sup>8</sup>,
- EOT – akronim wyrażenia *end of topic* (koniec tematu) lub *end of thread* (koniec wątku),
- AFK – akronim wyrażenia *away from keyboard* (nieobecny przy klawiaturze),
- BRB – akronim wyrażenia *be right back* (zaraz wracam),
- AFAIR – akronim wyrażenia *as far I remember* (jeśli dobrze pamiętam),
- IMHO – akronim wyrażenia *in my humble opinion* (moim skromnym zdaniem),
- FYI – akronim wyrażenia *for your information* (dla twojej informacji).

Można też spotkać bardziej wyrafinowane akronimy, które dla przeciętnego użytkownika Internetu mogą być niezrozumiałe. Istnieją nawet serwisy, dzięki którym można przetłumaczyć trudne do zrozumienia teksty, np.:<sup>9</sup>

- u cN c me – *You can see me anytime* – You c-en see m-e any-time  
– Możemy się widywać, kiedy tylko zechcesz,
- r u go( √ 2 &#8216;e city 2n8 – *Are you going down to the city tonight?*  
– Are you g-o-ing down to th-e c-i-t-y to-n-ight? – Jedziesz do miasta dziś wieczorem?

<sup>7</sup> *American Heritage Abbreviations Dictionary*, Houghton Mifflin, 2005.

<sup>8</sup> L.R. Franzini, *Kids who laugh: how to develop your child's sense of humor*, Square One, Inc., New York 2002, s. 145.

<sup>9</sup> www. <http://transl8it.com/>; [pl.shvoong.com](http://pl.shvoong.com).

- ?\$ 4 &#8216;@ – *How much for that?* – How much for th-at? – Ile za to?,
- ?2 b, o not 2 be: dat iz d question? – *Be or not to be? That is the question* – Być albo nie być? Oto jest pytanie.

Niektóre z akronimów stają się częścią języka używanego przez młodych konsumentów w życiu codziennym, nie tylko w Internecie. Reklamodawcy wykorzystują również ten zabieg w przekazach reklamowych. Przykładem może być reklama Vision Express ze względu na dość charakterystyczny dobór liter na tablicy okulistycznej do badania wzroku. Są to znane skrótownice stosowane na wszelkiego rodzaju czatach i w innych sytuacjach: OMG, WTF, STFU, PWN3D, UR A NOOB, LMAO, ROTF, KTHXBYE, :P. Dzięki takiemu zabiegowi reklamodawcy udało się wzbudzić duże zainteresowanie reklamą i przedstawianą w niej ofertą w Internecie.

Powszechność akronimów wśród młodych konsumentów wynikać może z ograniczeń technicznych telefonów (SMS-y) lub komunikatorów (np. ograniczenia w liczbie możliwych do użycia znaków). Wiadomości wysyłane z telefonów komórkowych z konieczności muszą być zatem zwarte, nie mogą przekroczyć określonego limitu znaków. To ograniczenie sprawiło, że młodszy użytkownicy zamiast całych zdań i wyrazów wpisują ich skrócone fonetyczne zapisy.

Kolejnym specyficznym elementem komunikacji internetowej jest tendencja do skracania wyrazów. Niektóre z nich zdały się już utrwalić w życiu codziennym. Są to skróty z języka polskiego, np. „cze” – cześć, „tel” – telefon, jak i angielskiego, np. „cu” – *see you* (do zobaczenia), „w8” – *wait* (poczekaj). Tak jak w przypadku akronimów skracanie wyrazów służy zwiększeniu dynamiki i szybkości komunikacji pisemnej. W codziennym języku młodych ludzi spotkać można takie zwroty jak: pozdro, nara, siema, bro, lakiju.

W nowomowie używanej w Internecie przez młodych konsumentów można także zauważyć zjawisko *leet speak*. Polega ono na:

- częstej transliteracji słów z wykorzystaniem cyfr i innych znaków spoza alfabetu łacińskiego,
- fonetycznym lub zbliżonym zapisie liter i angielskich słów (np. „b” czytane jak nazwa litery zamiast czasownika *be*, „r” zamiast *are*),
- opuszczaniem niewymawianych liter,
- umyślnym stosowaniu błędów typograficznych (np. *pr0n* zamiast *porn*),
- nadużywaniu „z” w miejsce „s” jako końcówki liczby mnogiej.

Tego typu żargon popularny jest na różnego rodzaju czatach sieciowych, IRC, forach. Powszechny jest także wśród nastoletnich włamywaczy kompute-



rowych, crackerów oprogramowania, piratów oprogramowania i fanów gier komputerowych. Powstawanie takich zniekształceń ma swoją przyczynę w próbach uniknięcia cenzury nakładanej przez niektórych dostawców usług w sieci na treści stron kolidujące z obowiązującym prawem (np. nielegalne oprogramowanie, pornografia, włamania komputerowe).

*Leet speak* jak większość żargonów stale i dość szybko ewoluuje, dostosowując się do filtrów cenzorskich. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku języka angielskiego. Rozpowszechnieniu *leet speak* sprzyja także ograniczenie długości wiadomości SMS-ów w telefonii komórkowej i dlatego tutaj niektóre wyrażenia przyjęły się w charakterze skrótowców. Język polski, ze swoimi rozbudowanymi słowami i gramatyką, jest mniej podatny na tego rodzaju działania.

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla nowomowy komputerowej jest tzw. pismo pokemoniaste (tab. 2). Charakteryzuje się ono pisaniem na zmianę dużych i małych liter, nieużywaniem polskich znaków diakrytycznych (liter „ą”, „ć”, „ę”, „ó” itd.), usuwaniem niektórych liter (najczęściej samogłosek), pisaniem z błędami ortograficznymi i często silnie emocjonalnym nacechowaniem treści. Stanowi szyfr, który nie jest trudny do rozwiązania, ale „zwykły” człowiek, który spotyka się z takim szyfrem, przeważnie już po dwóch słowach zniechęca się do rozwikływania zagadki języka „pokemonów”.

Tabela 2

Cechy charakterystyczne pisma pokemoniastego

Cecha	Przykład
„spolszczenie” wyrazów pochodzących z języka angielskiego	sweet – „slit”
zamiana polskich dwuznaków „sz”, „cz”, na ich fonetyczne odpowiedniki angielskie, mianowicie „sz” – „sh”, „cz” – „ch”	„będziesz” – „bedziesh”
„ku” lub „k” używane w krótszej, jednoliterowej formie „q”	misiaczku – misiacz, tak? – taq?, kotku – kotkQ
zmiękczenie i zdrabnianie wyrazów (wstawianie litery „i”)	co – cio, no – nio
oboczności „r” na „l”, „l” na „j”, „z” na „s” i „ż” na „ś”	dobra – dobla
zmiękczenia za pomocą liter „u”, „j”, „i”	
zmiękczenia wszelkich liter polskich za pomocą kreseczek (zamiast „ni” – „ń”, „si” – „ś”). Zmiękczone litery pisane dużą literą, bez względu na to, czy znajdują się na początku, środku, czy końcu zdania	kochanie - kochaŃe siku – Śku lub ŚQ
zdania bezspacjowołączne, nadmiar wykrzykników i pytańników oraz emotikonów	bO()Ss!ACzQQQ !!! =***
pisanie na przemian wielką i małą literą	Na PrZeMiAn WiElKą I MaŁą LiTeRą

nadmierne używanie przycisku Shift	
używanie charakterystycznych wyrazów	jush – już, choojnoshtsch – czujność, bosch(e) – Boże, „dżisas” – Jezu, tesh – też, „tb” – tobie, „cb” – ciebie, „sb” – sobie

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym elementem nowomowy komputerowej są zapożyczenia. Pochodzą one najczęściej z języka angielskiego. Jest to zjawisko przechodzenia pewnych cech jednego języka do innego – obcego. Przykładami zapożyczeń z języka angielskiego mogą być flesz, fota, googlowanie, sory, surfowanie, coole. Niektóre z tych zwrotów zakorzeniły się w codziennej komunikacji pomiędzy młodymi konsumentami jeszcze przed upowszechnieniem się Internetu: ASAP (*as soon as possible*) – tak szybko jak to tylko możliwe; „być w touche'u” – być w kontakcie; „dostać calla” – otrzymać telefon; „feedback” – odpowiedź; „przekanselować” – odwołać, anulować; „sajgon” – nawał zajęć; „readnij” – przeczytaj; „zbrifować kogoś” – przekazać najważniejsze informacje; „zmej-luj to asapem” – wyślij maila jak najszybciej.

Duże znaczenie w nowomowie wśród młodych konsumentów odgrywają emotikony. Są to krótkie ciągi znaków, będące schematycznym zapisem emocji wypowiadającej się osoby. Przypominają ludzkie twarze (należy na nie patrzeć, przekręcając głowę w lewo). Służą przede wszystkim pokazywaniu emocji i nastroju. Podczas komunikacji werbalnej większą część komunikacji stanowi mowa ciała – gesty, mimika, ruchy. W niektórych komunikatorach i na poszczególnych stronach są one zamieniane na ich graficzne odpowiedniki. Oto przykłady najczęściej stosowanych emotikonów:

- |   |   |
|---|---|
| :) uśmiech miniaturowy                            | ;) miniaturowy uśmiech z przymrużonym okiem |
| :-) uśmiech podstawowy                            | ;-) uśmiech filuterny z mrugnięciem okiem   |
| :-( smutek, niezadowolenie                        | (-: uśmiech dla leworęcznych                |
| :> sarkastyczny                                   | >:-> diabelsko sarkastyczny                 |
| :  poważnie zaniepokojony lub nie rusza mnie to   |   |
| :/ niezdecydowany, skrzywiony, sceptyczny         |   |
| !-( lezka się w oku zakręciła                     | !-) lezka w oku tylko ze szczęścia          |
| :d śmiech   | :c skrajna depresja                         |
| :x nie nie powiem                                 | <:-) jestem niewinny                        |
| :- nie mogę się zdecydować...                     | :/ ...i ja też                              |
| >:-> już chyba bardziej sarkastyczny być nie mogę |   |
| :e jestem niezadowolony                           | D:) gość w czapce z daszkiem                |
| :7 to nie było zbyt smaczne sformułowanie...      |   |

:-* cmok!	:* buziaczek
:d bardzo szeroki uśmiech	@-->-- kwiatek
:i palący...	[:)-<-<] leżący w łóżku
:-@ krzyk	:-o zdziwiony, zaskoczony.
:-) :o) różne warianty twarzy z noskami	
:- mężczyzna	>- kobieta

Kolejnym zjawiskiem charakterystycznym dla języka używanego w Internecie są tzw. memy internetowe. Występują one najczęściej w formie słowa, zdjęcia, filmu, linku do strony internetowej. Mają one za zadanie wywołać określone emocje – najczęściej rozbawić, choć czasem spotkać można memy, które zmuszają do głębszych refleksji czy wręcz zasmucają odbiorcę. Przykładem mema słownego są wyrażenia angielskie z błędami w pisowni lub gramatyce, które powszechnie uważane są za język, w którym porozumiewają się korzystający z Internetu użytkownicy. Do stworzenia memu prowokują zarówno zachowania ludzi w realnym świecie, jak i poczynania ludzi i instytucji w cyberprzestrzeni.

### Zakończenie

We współczesnej gospodarce wymiana informacji jest zjawiskiem powszechnym. Przedsiębiorstwa przekazują klientom informacje między innymi o swojej ofercie, zmianach cen, nowych miejscach sprzedaży, wyprzedażach itp. Pobudzony określoną potrzebą konsument zaczyna identyfikować możliwe sposoby jej zaspokojenia, poszukując szczegółowych i interesujących go informacji. Na gruncie zmian w technologii oraz zachowaniach nabywców w komunikacji młodych konsumentów można zauważyć zjawisko nowomowy komputerowej. Używane przez nich urządzenia, np. telefon, komputer, tablet, umożliwiają bezpośredni, zindywidualizowany kontakt praktycznie bez ograniczeń czasowo-przestrzennych. Nowe technologie, oprócz ogromnych możliwości, jakie oferują, tworzą również paradoksy informacyjne. Pozwalają bowiem z jednej strony generować i dawać okazje do wykorzystania olbrzymich zasobów informacyjnych, z drugiej zaś prowadzą do ubóstwa leksykalnego, składniowego i stylistycznego języka używanego przez młodych konsumentów.

W nowomowie komputerowej wśród młodych konsumentów widoczne jest zubożenie używanych środków językowych, nadużywanie lub nieużywanie w ogóle pewnych słów, używanie schematów językowych, a także skrótów często niezrozumiałych dla osób spoza społeczności. Charakterystyczne jest także bardzo wyraźne nacechowanie emocjonalne słów. Z nowomową wiążą się nieraz agresywne narzucanie swej myśli odbiorcy lub próba manipulacji słucha-

czem. Zjawisko nowomowy trudno jest jednak przezwyciężyć do końca, nawet po ustaniu warunków, które ją wywołały. Sposoby argumentacji, słownictwo, typowe epitety, dwuwartościowość świata, a także magiczne pojmowanie języka stały się już atrybutami mowy młodych ludzi.

## **COMPUTER NEWSPEAK AMONG YOUNG CONSUMERS**

### **Summary**

Computer newspeak is a language, dialect, the cipher used by the Internet environment. Among young consumers it is often used for dynamic communication but also for an expression of inclusion to a particular circle, to emphasize the originality and distinction of pure linguistic background of the rest of the Internet. Slang used in the communication takes place in chat rooms, message boards, e-mails and instant messaging, but also in the use of mobile phones (verbal communication, text messages). The basic components include acronyms, leet speak, emoticons, linguistic borrowings, internet memes and special ways of writing text (like one know in Poland as 'pokemon writing'). The effects of computer newspeak go far beyond language. Newspeak phenomenon can be observed in all stages of the purchasing process of young consumers: identifying ways to fulfilling the need, the information gathering phase, the consumption or use of the product, evaluate the product and its actions or in expressing opinions about the product.

*Translated by Paweł de Pourbaix*