

O języku i komunikacji wybranych kobiecych społeczności online

W Internecie kształtują się różnorodne społeczności, które różnią się od siebie m.in. wyspecjalizowanym słownictwem używanym w kontaktach wewnątrzgrupowych, systemem podzielanych wartości czy celem jednoczącym ich członków. Społeczności te bywają nazywane społecznościami (wspólnotami) sieciowymi, internetowymi czy wirtualnymi, a także wspólnotami dyskursu¹. Jak pisze Bogusław Skowronek, „[...] Internet traktowany jako środowisko komunikacji, przestrzeń interakcji i dialogowości [...] wytworzył silną sieć związków społecznościowych, które w istocie mogły zaistnieć dopiero dzięki tej przestrzeni” (Skowronek 2013: 241).

Swoistym paradoksem Internetu jest to, że jako medium ma z jednej strony zasięg globalny, z drugiej zaś strony ma zasięg środowiskowy: ponieważ w jego obrębie komunikują się osoby o pewnych wspólnych cechach, na przykład wieku, zainteresowaniach czy zawodzie, co prowadzi do tego, że „[...] kod, którym te osoby się posługują, ma często charakter socjolektu, rzadziej profesjolektu (choć podstawą porozumiewania się jest zwykle polszczyzna ogólna)” (Grzenia 2008: 22). Rozwijając myśl Jana Grzeni, można powiedzieć, że komunikowanie się osób o pewnych cechach wspólnych, zwłaszcza zainteresowaniach, doprowadzić może do powstania nowego socjolektu. Jest to właśnie *casus* grup, które pragnę omówić.

Na potrzeby artykułu zawęziłam pole badawcze do dwóch kobiecych wspólnot, które dzięki cyberprzestrzeni zaistniały, tj. do społeczności (środowiska) „stanikomaniaczek”, zwanych też „lobbystkami”, oraz do wewnętrznie zróżnicowanej społeczności „urodomaniaczek”, skupiającej „włosomaniaczki”, „ceromaniaczki”, „paznokciomaniaczki” i „paznokcioholiczki”, „szminkomaniaczki”, „szminkoholiczki”, „kosmetykoholiczki” itp. Czynnikiem grupotwórczym w wypadku obu społeczności jest wspólnota zainteresowań. W ich skład wchodziły osoby zróżnicowane wiekowo: od nastolatek do kobiet w średnim wieku.

¹ Na ten temat zob. m.in. Ogonowska, Skowronek (2005) czy Senderska (2015).

W systemie wartości wyznawanych przez członkinie zarówno jednej, jak i drugiej grupy ważne miejsce zajmują uroda i zdrowie. Są to więc społeczności podobne do siebie pod wieloma względami.

„Stanikomaniaczki” („lobbystki”) to użytkowniczki forów poświęconych brafittingowi i bieliźnie, zwłaszcza biustonoszom, oraz autorki blogów o tej tematyce i ich komentatorki. Pierwsza nazwa pochodzi od nazwy bardzo popularnego i wpływowego blogu Stanikomania!, a druga – od nazwy pierwszego polskiego forum o tematyce brafittingowej Lobby Biuściastych, które powstało w 2005 roku.

Jednym z celów „stanikomaniaczek” jest edukacja w zakresie brafittingu. Cel taki wynika z przeświadczenia, że dobór odpowiedniego biustonosza przyczynia się do poprawy jakości życia, zdrowia oraz do wzrostu komfortu i zadowolenia kobiet. Edukacja taka nazywana jest przez użytkowniczki forów poświęconych brafittingowi *uświadamianiem* bądź *oświecaniem*, czy nawet *nawracaniem*, a także po prostu *lobbowaniem* (zgodnie z nazwą pierwszych forów o tematyce brafittingowej: Lobby Biuściastych i Lobby Małobiuściastych).

„Urodomaniaczki” skupione są wokół tzw. blogów urodowych² (sporadycznie forów o takiej tematyce, zwłaszcza forum dostępnym na portalu Wizaz.pl), poświęconych przede wszystkim tajemnicom urody i pielęgnacji ciała. Społeczność tę tworzą głównie blogerki oraz ich czytelniczki i komentatorki (rzecz jasna, że obserwacji dostępne są wyłącznie zachowania językowe blogerek i komentatorek). Komentatorkami bywają inne blogerki specjalizujące się w tej samej lub podobnej tematyce. Trudno jest mi określić, jak długo „urodomaniaczki” są obecne w Sieci. Portal urodowy Wizaz.pl został założony w czerwcu 2000 roku. Najstarsze wpisy na forum, do których udało mi się dotrzeć, pochodzą z 2001 roku (językiem „urodomaniaczek”, a właściwie pierwotnie „włosomaniaczek”, zainteresowałam się w dopiero w 2014 roku).

W tak zwanej urodowej blogosferze odnajdujemy blogi poświęcone pielęgnacji włosów, cery czy paznokci, a także sztuce makijażu lub manikiuru. Dodać należy, że wiele blogów (być może większość z nich) prowadzonych jest przez amatorki, które nie zajmują się zawodowo świadczeniem usług kosmetycznych czy fryzjerskich.

Wiele „urodomaniaczek” podkreśla, że ich celem jest świadoma pielęgnacja włosów lub cery³, z czym łączy się umiejętność *czytania składów*, a więc zapoznawania się ze składnikami kosmetyku przed jego kupnem. Ze świadomości tego, co dobre dla ciała, a co złe, wynika podział na dobre i złe składniki kosmetyków (por. tzw. dobry i zły cholesterol), a więc dobre i złe silikonu (w kosmetykach do

² Blogi te mają zwykle swoje fanpage'e w serwisie społecznościowym Facebook.com.

³ Na przykład na stronie <https://pl-pl.facebook.com/Ceromaniaczki> możemy przeczytać, że społeczność tę tworzą „ludzie świadomi... swojej skóry”.

stylizacji włosów i odżywkach/maskach oraz kosmetykach do twarzy i ciała), dobre i złe alkohole (również w kosmetykach do włosów, a także do cery). Dążenie do świadomej pielęgnacji łączy się z poznawaniem potrzeb swojego ciała (cery, włosów), eksperymentowaniem oraz ze zdobywaniem wiedzy z dziedziny kosmologii. Świadomą pielęgnację stosują zwłaszcza „włosomaniaczki” i „ceromaniaczki”, które często łączą pielęgnowanie ciała z dietą oraz aktywnością fizyczną. Do społeczności „urodomaniaczek” należą także kobiety, dla których najważniejsze jest upiększanie ciała. Są to na przykład „lakieromaniaczki”, zwać się też „lakieroholiczkami”, zainteresowane przede wszystkim stylizacją paznokci, choć i one przykładają wagę do pielęgnacji dłoni i paznokci. Często świadoma pielęgnacja na przykład włosów idzie w parze z zamiłowaniem do polakierowanych paznokci czy makijażu. Trudno więc często oddzielić pielęgnowanie urody od upiększania.

Jak pisze Małgorzata Roeske (2013: 61), „społeczności wirtualne można podzielić na trzy podstawowe typy: istniejące wyłącznie w cyberprzestrzeni i nie utrzymujące żadnych kontaktów w świecie realnym; funkcjonujące w tzw. realu i traktujące internet wyłącznie jako formę komunikacji; wreszcie – wspólnoty ukształtowane w świecie wirtualnym, których członkowie nawiązują i podtrzymują relacje poza siecią”. Zarówno „stanikomaniaczki”, jak i „urodomaniaczki” można zaliczyć do trzeciego z wymienionych przez Roeske typów społeczności wirtualnych: co jakiś czas organizowane są tzw. zloty „stanikomaniaczek” i „urodomaniaczek”, będące okazją do nawiązania bezpośrednich kontaktów. Należy jednak pamiętać, że to cyberprzestrzeń jest podstawowym środowiskiem umożliwiającym komunikację uczestniczek analizowanych społeczności wirtualnych, a do świata realnego przeniesiona została jedynie część kontaktów.

Omawiane społeczności można zaliczyć do tzw. wspólnot dyskursu, przynajmniej w rozumieniu Johna Swalesa (1990). Powstały one dzięki potrzebie wymiany informacji na określone tematy: pielęgnacji i stylizacji włosów, pielęgnacji cery, makijażu, manikiuru, kosmetyków czy diety pozwalającej na uzyskanie co najmniej zadowalających efektów w pielęgnacji ciała, brafittingu, modelach biustonoszy, sklepach z bielizną i jej producentach oraz pielęgnacji biustu. Celem komunikacyjnym jest także zasięgnięcie opinii na jakiś temat (np. stanu włosów czy paznokci albo dopasowania biustonosza) lub jej wyrażenie, przedstawienie własnych dokonań i przedsięwzięć (np. pokazanie lub systematyczne pokazywanie efektów określonej pielęgnacji włosów), organizowanie wspólnych akcji, np. akcji picia *skrzypokrzywy*, czyli naparu z mieszanki skrzypu i pokrzywy, w celu wzmocnienia włosów, czy tzw. akcji, inaczej projektu, denko. Projekt ten polega na zużywaniu kosmetyków do momentu, aż osiągną denko, czyli dno opakowania, mówiąc językiem „urodomaniaczek”: zostaną *zdenkowane* lub *wydenkowane*, a następnie zaprezentowaniu zużytych w ten sposób kosmetyków na blogu.

Uczestniczki obu społeczności charakteryzują się różnym poziomem kompetencji nadawczo-odbiorczych (jest to też cecha wspólnoty dyskursu). Znaczący nie – czy to brafittingu, czy to kosmologii – przemieszane są z nowicjuszkami oraz osobami średnio zaawansowanymi, które już posiadły część wiedzy i doświadczenia, niezbędnych do uzyskania statusu eksperta. Ekspertki-bloggerki zwykle dzielą się swoją wiedzą z potencjalnymi czytelniczkami (choć i one zadają pytania, proszą o opinie itp.), a komentatorki-nowicjuszki lub „średnio zaawansowane” proszą ekspertki o pomoc w rozwiązywaniu różnorodnych problemów związanych z pielęgnacją i upiększaniem ciała czy wyborem biustonosza. Komentatorki również dzielą się swoimi spostrzeżeniami na te tematy. Ekspertki charakter mają też niektóre posty zamieszczane na Forum Lobby Biuściastych. Są to społeczności otwarte, chętnie „rekrutujące” nowe członkinie (w wypadku stanikomaniaczek otwartość wynika wprost ze wspomnianej już idei szerzenia wiedzy na temat właściwego doboru bielizny).

Potrzeba wymiany informacji doprowadziła więc do ukształtowania się wspólnot, których uczestniczki zorientowane są na komunikację w obrębie grupowych zainteresowań i grupowej działalności. Nie wyklucza to oczywiście wymiany informacji wykraczającej poza dziedzinę aktywności grupy, jest ona jednak postrzegana jako pewien dodatek do zasadniczej komunikacji. Parafrazując słowa Swalesa, [...] „in a discourse community, the discourse creates the community” (Swales 1988: 212), można powiedzieć, że to dyskurs stworzył obie wspólnoty, czy też oba środowiska, które – podobnie jak inne grupy połączone więzią wspólnych zainteresowań – wypracowały socjolekt umożliwiający sprawną komunikację w zakresie wytyczonym rodzajem więzi.

Jak pisze Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn (2016: 195-197.), z językoznawczego punktu widzenia nic nie stoi na przeszkodzie, by odmiany językowe służące do porozumiewania się wewnątrz niektórych społeczności online opisywać za pomocą narzędzi wykorzystywanych w analizie socjolektów wytworzonych przez społeczności obecne w świecie realnym i by stosować także w stosunku do nich termin *socjolekt* (ewentualnie rozszerzony wskazującą na jego proveniencję przydawką *wirtualny*). Podstawą zarówno tradycyjnie wyodrębnianych grup środowiskowych czy zawodowych, jak i grup online jest jakiś rodzaj więzi. Różne jest jednak przyporządkowanie owych więzi (realne bądź wirtualne) i różne są formy komunikowania się (bezpośrednie bądź komputerowo zapośredniczone)⁴.

⁴ Więzy zadziergnięte w przestrzeni realnej mogą być przenoszone do cyberprzestrzeni i odwrotnie: więzi powstałe w przestrzeni wirtualnej mogą być wzmacniane w realnej, co sprawia że członkowie społeczności „realnych” i wirtualnych mogą wykorzystywać różne formy i kanały komunikacji.

Jeśli chodzi o sposób opisu społeczności, które wytworzyły własną odmianę języka, ciągle aktualna wydaje się metodologia autorstwa Stanisława Grabiasa (1994), do której chętnie odwołują się autorzy różnorodnych opracowań z zakresu środowiskowych i zawodowych odmian języka⁵. Godna uwagi jest też propozycja Tomasza Piekota (2008), by historyczną już kategorię tajności zastąpić kategorią zasięgu komunikacyjnego (wąskiego lub szerokiego).

W wypowiedziach „staniko”- i „urodomaniaczek” nie występuje w zasadzie słownictwo swoiste dotyczące świata osób spoza ich kręgu czy świata w ogóle⁶. Jako wyjątkowy należy potraktować przymiotnik *nieostanikowana*, który w jednym ze swych znaczeń odnosi się do kobiety noszącej niewłaściwie dobrane biustonosze (drugie znaczenie ‘bez biustonosza’), czy też wyrażenie *źle/niewłaściwie ostanikowana*, o tym samym znaczeniu. Do realiów pozaśrodkowych nawiązują także wyrażenia przyimkowe typu *przed oświeceniem*, *przed ostanikowaniem*, *przed nawróceniem*, oznaczające okres przed zmianą rozmiaru biustonosza na właściwy, czy podobne wyrażenie *przed włosomaniactwem*, używane niekiedy przez włosomaniaczki.

Socjolekty te nie przekraczają więc granic wytyczonych przez środowiskowe sytuacje, takich jak recenzowanie kosmetyków i biustonoszy, odsłanianie tajników pielęgnacji twarzy i ciała, sztuki makijażu i manikiuru oraz brafittingu, przeprowadzanie wspólnych akcji w rzeczywistości realnej i zdawanie z nich sprawozdania w rzeczywistości wirtualnej.

Nazwy osób należących do danej społeczności tworzone są ze względu na ich zainteresowania, a właściwie manię, a czasem uzależnienie (są to określenia nieco przesadne): *stanikomaniaczki*, *włosomaniaczki*, *ceromaniaczki*, *hennomaniaczki*, *szminkoholiczki* itd. Zainteresowania „stanikomaniaczek” i „urodomaniaczek” determinują ich stosunek do rzeczywistości. „Stanikomaniaczki” postrzegają często siebie przez pryzmat biustu czy noszonego biustonosza, co przejawia się m.in. w tworzeniu takich nazw osobowych, jak *G-plusy*, *H-plusy*, *65-tki* (określenia kobiet ze względu na noszony przez nie rozmiar biustonosza), *stożki*, *kropelki* (określenia kobiet ze względu na kształt piersi), *panaszowiec*, *freyowiec* (określenia kobiet ze względu na „kompatybilność” z modelami biustonoszy firmy Panache bądź Freya). „Biuściasty” punkt widzenia i stan umysłu⁷ lobbystek przejawia się także w leksyce i frazeologii swoistej, niezwiązanej bezpośrednio z wyglądem.

⁵ Omówienie różnego typu prac na temat socjolektów, których autorzy odwołują się w mniejszym lub większym stopniu do Grabiasowej metodologii, znaleźć można we wspomnianym wyżej artykule M. Smoleń-Wawrzusiszyn (2016).

⁶ Pojęcia *słownictwo swoiste* używam za Ewą Kołodziejek (2006: 35–36), w znaczeniu warstwy leksyki związanej z działalnością danej wspólnoty. Zob. także Markowski (1992: 10).

⁷ Określenie to nawiązuje do dawnego podtytułu blogu Stanikomania: Biuściasty stan umysłu (stanikomania.blox.pl).

Zjawisko to unaoczniają m.in. następujące jednostki: *co biust to opinia* lub *co biust to gust* czy *każdy biuścik ma swój guścik* ‘(w kontekście dopasowania biustonoszy) ludzie się różnią od siebie, więc zdania są podzielone’, *biust jest zadowolony* ‘noszony przez kobietę biustonosz jest dla niej odpowiedni; dobrze się czuje w danym biustonoszu’ (mamy tu do czynienia z personifikacją biustu), *cycki opadają* (związek utworzony na wzór potocznego *ręce opadają*), *nabiustnie* ‘w staniku; na własnym biuście; w praktyce’.

Z kolei „urodomaniaczki” tworzą pozostałe nazwy osobowe ze względu na rodzaj włosów, cery itp., np. *wysokoporowiec* (*wysokopor*) ‘osoba o włosach o wysokiej porowatości’, *zakręcona* ‘kobieta o kręconych włosach’, lub przypadłość, np. *łojotokowiec* ‘osoba o cerze łojotokowej; cierpiąca na łojotokowe zapalenie skóry, także głowy’, *trądzikowiec* ‘osoba o cerze trądzikowej; cierpiąca na trądzik pospolity’.

Struktura leksykalna obu socjolektów jest odmienna, co wynika z odmiennych zainteresowań obu grup. W obrazie świata przechowywanym w socjolekcie „urodomaniaczek” dominującą rolę odgrywa człowiek, uczestnik społeczności. Leksyka dotycząca nazw człowieka, jego wyglądu, części ciała, czynności fizycznych i psychicznych stanowi ponad 58% zgromadzonej leksyki socjolektalnej (tj. 85 leksemów na zebranych 146), co wiąże się ze sferą zainteresowań „urodomaniaczek”, dbających o piękny wygląd. Struktura pola leksykalno-semantycznego przedstawia się następująco:

I. CZŁOWIEK

- 1) Człowiek osoba, czyli członkinie społeczności: *urodomaniaczka, hennomaniaczka* (15 wyrazów – 6,85%).
- 2) Części ciała: *kręciołki/kręcioły* ‘włosy kręcone’ (15 wyrazów – 6,85%).
- 3) Wygląd człowieka: *przesusz* 1. ‘przesuszone włosy’; 2. ‘przesuszona skóra/cera’, *zbijać się w kolonie* ‘o włosach: zbijać się w strąki’ (29 jednostek leksykalnych – 19,86%).
- 4) Stany, cechy i czynności psychofizyczne (48 jednostek – 34,78%):
 - a) stany i czynności fizyczne związane z pielęgnacją: *(s)tuningować odżywkę/maskę do włosów, krem, tonik* itp. ‘dodać do odżywki/maski do włosów półproduktów w celu jej wzbogacenia’ (17 jednostek – 12,31%);
 - b) stany, cechy i czynności cechy psychiczne: *świadoma pielęgnacja włosów/cery, czytanie składów, ceromaniactwo, szminkoholizm* (12 jednostek – 8,21%).

Leksyka mieszcząca się w polu HIGIENA, PIEŁĘGNACJA I STYLIZACJA stanowi prawie 42% zgromadzonego materiału (61 jednostek leksykalnych). W obrębie tego pola leksykalno-semantycznego można wyróżnić słownictwo dotyczące:

- 1) zabiegów higienicznych, pielęgnacyjnych i stylizacyjnych oraz ich efektów: *OCM* ‘metoda oczyszczania twarzy olejem bądź mieszanką olejów,

z ang. *Oil Cleansing Method*’ czy *metoda kubeczkowa* ‘metoda mycia włosów, do której wykorzystuje się szampon rozrobiony w kubeczku z wodą’, *przekarmienie włosów/cery/skóry* ‘dostarczenie włosom/cerze/skórze zbyt wielu substancji odżywczych’ (32 jednostki – 21,92%);

- 2) produktów do higieny, pielęgnacji i stylizacji oraz suplementów diety: *myjadło* ‘produkt do mycia twarzy, ciała lub włosów’, *tłuscioch/tłuscioszek* ‘tłusta substancja, np. olej’, *zdzierak* 1. ‘szampon oczyszczający’; 2. ‘peeling, zwłaszcza mocny’ (26 jednostek – 17,81%);
- 3) nazw firm i marek kosmetycznych: *Ori* ‘marka Oriflame’, *GP* ‘marka Green Pharmacy’, *YR* ‘marka Yves Rocher’ (3 jednostki – 2,05%).

W socjolekcie „stanikomaniaczek” leksyka dotycząca człowieka stanowi jedynie 36% ogółu słownictwa (79 jednostek na zgromadzonych 220). Oto jak przedstawia się struktura pola CZŁOWIEK:

- 1) Człowiek osoba
 - a) nazwy ogólne: *biuściasta*, *małobiuściasta* (4 jednostki – 1,82%);
 - b) członkinie społeczności: *lobbystka*, *stanikomaniaczka* (4 jednostki – 1,82%);
 - c) osoby poza społecznością: *nieostanikowana* ‘1. nosząca źle dobrane biustonosze; 2. bez biustonosza’ (1 wyraz – 0,45%).
- 2) Części ciała, czyli piersi bez biustonosza i w biustonoszu: *biust wysoko zawieszony/wysoko osadzony* ‘piersi, których podstawa znajduje się stosunkowo wysoko na klatce piersiowej, odpowiednio wyżej niż u innych kobiet’; *piersi przytulają się do siebie* ‘znajdują się w małej odległości od siebie’ (32 jednostki – 14,55%)⁸.
- 3) Wygląd fizyczny: *plandżowy (efekt)* ‘wygląd dekoltu, jaki można osiągnąć w biustonoszu typu plunge’; *efekt kalafiora* ‘widoczne pod obcisłą bluzką odciskanie się koronek i haftów stanika’ (29 jednostek – 13,18%).
- 4) Czynności fizyczne: *odpancernić biustonosz* ‘przerobić biustonosz tak, by stał się mniej pancerny, czyli mniej zabudowany’; *stuningować biustonosz* ‘udoskonalic biustonosz; przerobić tak, by służył do określonego celu’ (2 wyrazy – 0,9%)
- 5) Czynności, stany i cechy psychiczne: *fobia literowa* ‘negatywna i emocjonalna reakcja na nowo ustalony rozmiar stanika o literze oznaczającej

⁸ „Stanikomaniaczki” nie wytworzyły własnej nazwy ogólnej tej części ciała, posługują się ogólnymi i potocznymi określeniami (*biust*, *piersi*, *cycki*). Wykreowane przez nie, często metaforyczne określenia (np. *piersь wypływa ze stanika*), dotyczą głównie typów piersi, wyróżnianych ze względu na kształt (*stożki*), kondycję (*biust budyniowy*, *piersi rozheblowane/rozsmarowane po klatce*), „usytuowanie” na klatce piersiowej lub względem siebie *biust wysoko zawieszony/wysoko osadzony*, *biust się rozjeżdża/piersi się rozjeżdżają* ‘są od siebie oddalone’.

stereotypowo większy rozmiar miseczki', uświadomić (kogoś) 'przekonać kogoś do zmiany rozmiaru' (12 jednostek – 5,45%),

Natomiast prawie 51% zgromadzonego materiału stanowią określenia biustonoszy (112 jednostek leksykalnych na 220 zebranych), najważniejszego elementu świata „stanikomaniaczek”. Aż 42 zanotowane przeze mnie jednostki to określenia konkretnego modelu stanika, czasem nawet już nieprodukowanego, jak np. *plisowaniec*, *plisek*, *plisiak* 'biustonosz marki Ewa Michalak, model Plisowany Karmin, Plisowany Czarny lub Plisowany Biały'. Środowiskowe chrematonimy pomnażają znacznie zasób słownictwa należącego do pola BIELIZNA I ODZIEŻ (które stanowi prawie 58% zgromadzonego przeze mnie materiału). A oto struktura tego pola:

- 1) Biustonosze:
 - a) określenia ogólne biustonoszy i ich elementów konstrukcyjnych: *sportowiec* 'biustonosz sportowy', *szelki* 'ramiączka stanika' (60 jednostek – 41,1%);
 - b) nazwy konkretnych modeli: *arabelka* 'biustonosz marki Freya, model Arabella', *onlyherek* 'biustonosz marki Onlyher' (42 wyrazy – 28,77%);
 - c) „działanie” stanika: *stożkować* 'o biustonoszu: nadawać piersiom kształt stożków'; *podtrzymanie* 'zdolność biustonosza do unoszenia i podtrzymywania biustu, zależna od jego konstrukcji' (10 – 6,85%).
- 2) Odzież: *biubluzka* 'bluzka firmy BiuBiu, oferującej ubrania uwzględniające różną wielkość biustu u kobiet, czyli *ubrania probiustciaste* lub *przyjazne dla biustu*' (5 jednostek leksykalnych – 2,27%)

Kolejnym polem leksykalno-semantycznym jest DOPASOWANIE I KUPNO BIUSTONOSZA, w którego skład wchodzi 24 jednostki leksykalne (10,91%), takie jak *sklepy probiustciaste* 'sklepy z bogatą ofertą rozmiarową', *mieć obwód pod szyją/na szyi* 'mieć za luźny obwód stanika'; *piersiówka* 'zasady doboru odpowiedniego biustonosza w formie ulotki dostępnej na forum Lobby Biuściastych w wersji do wydrukowania'.

Zgromadzone przeze mnie słownictwo swoiste obu środowisk wskazuje na stosunkowo wysoki stopień zawodowości (profesjonalności) socjolektów. Leksyka ta realizuje przede wszystkim potrzebę nominacji, nazywając nienazwane dotychczas elementy rzeczywistości, np. zabiegi pielęgnacyjne i stylizacyjne (*plopping/plunking* 'zabieg stylizacyjny polegający na umieszczeniu włosów na czubku głowy i odpowiednim ich zawinięciu w gładki materiał') czy efekty wywołane stosowaniem jakiegoś produktu (*strąkować/strączkować włosy* 'o produkcie: powodować zbijanie się włosów w strąki/strączki'), rodzaje biustonoszy (*zabudowaniec* 'stanik zabudowany', *małomiseczkowiec* 'biustonosz o miseczce mniejszej niż wynikająca z tabeli rozmiarów'), efekty wywołane noszeniem określonych biustonoszy (*jabluszkować* 'o biustonoszu: nadawać piersiom kształt

jabłuszek'), cechy biustu (*stanikozależny* 'o kształcie biustu: zależny od stanika'). Sporadycznie nazwy środowiskowe dublują nazwy ogólne, np. *suszarkować włosy* 'suszyć włosy suszarką', *maskować włosy/twarz* 'nakładać maskę na włosy/twarz'. Spotykamy też szeregi synonimiczne, zwłaszcza w języku „stanikomaniaczek”, np. *pancernik/ pancerniak/pancerz/pancerstanior* 'stanik mocno zabudowany, mało finezyjny, czyli *pancerny*' czy *cielaczek/cielak/cielątko/cielę* 'stanik w kolorze cielistym', zwany też *nudziarzem* (od ang. *nude* 'cielisty').

Badane słownictwo cechuje skrótowość, widoczna w tworzeniu jedno-wyrazowych jednostek leksykalnych od wielowyrazowych określeń występujących w języku ogólnym, np. *odżywkować włosy/brwi/rzęsy* 'nakładać odżywkę na włosy/brwi/rzęsy', *przesusz* 1. 'przesuszone włosy'; 2. 'przesuszona skóra/cera', *kwasić się żart.* stosować preparaty kosmetyczne z kwasami lub poddawać się profesjonalnym zabiegom z użyciem kwasów w celu złuszczenia naskórka', *podbiuście* 'część tułowia tuż pod biustem, gdzie dokonuje się pomiaru w celu ustalenia obwodu stanika', *znaleźć się (znajdować się) w międzyrozmiarze* 'znaleźć się (znajdować się) w sytuacji, w której sąsiednie rozmiary miseczek danego modelu biustonosza są za małe lub za duże, co uniemożliwia dopasowanie tego modelu', *denat* 'denaturat', *GP* 'marka Green Pharmacy', *SA* 'marka bielizny sportowej Shock Absorber'.

Obydwa socjolekty, a zwłaszcza socjolekt „stanikomaniaczek”, są wyspecjalizowane: tematyka słownictwa mieści się w dosyć wąskiej sferze grupowego życia. Zawężenie tematyki w wypadku socjolektu „stanikomaniaczek” prowadzi do jego stosunkowo wąskiej komunikatywności (wąskiego zasięgu komunikacyjnego)⁹, zwłaszcza w zakresie określeń biustonoszy i ich dopasowania, nieznanymi przeważającej większości „nieoświeconych, nieuświadomionych” kobiet. (Por. *cielak* 'cielisty biustonosz', *mięczak* 'nieusztyniany, czyli miękki biustonosz'). Czytelniejsze są neosemantyzmy odnoszące się do wyglądu, szczególnie te, u których źródeł leży podobieństwo kształtu, np. *kacze dzioby* 'efekt spłaszczenia piersi od dołu i od góry z jednoczesnym mocnym wysunięciem ich do przodu', *jabłuszka* (*w koszyczku*), *bomby*, *kule*, *dolinka* 'zagłębienie między piersiami, efekt ładnego,

⁹ Zasięg komunikacyjny socjolektu, czyli stopień, w jakim dany socjolekt jest zrozumiały i dostępny dla przeciętnego użytkownika języka, to kryterium podziału socjolektów zaproponowane przez Tomasza Piekota (2008) zamiast wyróżnianej przez Stanisława Grabiasa (1994) tajności. Współcześnie, gdy zanikają tajne odmiany języka, co podkreślał już Antoni Wilkoń (1987), kryterium tajności (a przede wszystkim tajność jako kategoria socjolektalna), traci na ważności. Kryterium zasięgu komunikacyjnego socjolektu pozwala wyróżnić socjolekty o szerokim zasięgu komunikacyjnym, a więc zrozumiałe (tworzone głównie przez grupy rówieśnicze i towarzyskie), oraz socjolekty o wąskim zasięgu komunikacyjnym – niezrozumiałe z powodu terminologizacji leksyki (m.in. profesjolekty) oraz niezrozumiałe z powodu intencjonalnych zabiegów utajniających (żargony). Zob. Piekot (2008: 36–37).

lekkiego rozdzielienia zaokrąglonych piersi', *efekt kalafiora* 'widoczne pod obcisłą bluzką odciskanie się koronek i haftów stanika', *zadarte noski* 'nienaturalnie uniesione piersi, przy jednoczesnym ich rozdzieleniu'.

Socjolekt „urodomaniaczek” charakteryzuje się nieco szerszą komunikatywnością (szerszym zasięgiem komunikacyjnym), zwłaszcza w zakresie neologizmów leksykalnych tworzonych od wyrazów występujących w języku ogólnym, np. *suszarkować włosy* 'suszyć włosy suszarką', *oblepiacz* 'substancja oblepiająca włosy', *kremować* (włosy) 'pokrywać włosy kremem, np. do rąk, w celach pielęgnacyjnych', *przesuszyć* 1. 'przesuszone włosy'; 2. 'przesuszona skóra/cera', *przenawilżenie włosów/cery/skóry* 'dostarczenie włosom/cerze/skórce zbyt wielu substancji nawilżających', *przekarmienie włosów/cery/skóry* 'dostarczenie włosom/cerze/skórce zbyt wielu substancji odżywczych', *przyliz* '„przylizane” włosy'.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie sposób omówić wszystkich kwestii dotyczących obu socjolektów, a nawet ich zasygnalizować. Aby wizerunek przedstawionych społeczności i ich języka był pełny, należałoby z pewnością zbadać dogłębniej obraz rzeczywistości zawarty w socjolektach i dotrzeć do systemu wartości grup, a także szczegółowo przeanalizować leksykę socjolektalną pod kątem jej źródeł i mechanizmów tworzenia. Zagadnienia te czekają więc na opracowanie¹⁰. Możliwości badawcze, jakie się w związku z tym otwierają, są spore. Efektem tych badań mogłaby być językoznawcza monografia obu wspólnot internetowych.

Bibliografia

- Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Grzenia J., 2008, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
Kołodziejek E., 2006, *Człowiek i świat w języku subkultur*, Szczecin.
Ogonowska A., Skowronek B., 2005, „*Język na nielegalu*”, czyli wpływ multimediiów na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język@multimedia*, Wrocław.
Markowski A., 1992, *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, t. 1, Wrocław.
Piekot, T., 2008, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wałbrzych.
Roeske, M., 2013, *Wirtualne czyli realne? Etnograficzne spojrzenie na wspólnotę internetową forum Miau.pl*, „Maska” nr 17/2013, s. 57–76.
Senderska J., 2015, *Wirtualna społeczność polskich „stanikomaniaczek” jako wspólnota dyskursu*, „Respectus Philologicus” nr 27 (32), s. 85–92.
Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.

¹⁰ Z poznawczego punktu widzenia byłoby też wskazane zapoznanie czytelników ze słownikami „staniko”- i „urodomaniaczek” (słowniki takie zostały przeze mnie opracowane, jednakże z przedstawionych wyżej względów nie mogły zostać dołączone do artykułu).

- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2016, *Socjolekty wirtualne – metody lingwistyki a komunikacja językowa w społecznościach sieciowych*, [w:] P. Siuda (red.), *Metody badań online*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, s. 182–234.
- Swales J., 1988, *Discourse communities, genres and English as an international language*, „World Englishes” vol. 7, no. 2, pp. 211–220 (online: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/71887/j.1467-971X.1988.tb00232.x.pdf?sequence=1>, dostęp 10 maja 2014).
- Swales J., 1990, *Genre Analysis: English in Academic and Research Setting*, Cambridge.
- Wilkoń, A., 1987. *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice.

About the language and communication of selected female online communities

Summary

The article is devoted to preliminary discussion of the language of intra-communication mechanisms and the general characteristics of the two women virtual communities, i.e. „bra maniacs” and „beauty maniacs” combined a passion resulting from the care of their health and beauty. According to the author the variety of Polish language which the members of both communities speak among themselves can be called a sociolect. The degree of professionalism of both sociolects is relatively high. The subject of vocabulary does not go beyond the realm of group life so these sociolects are specialized and have a relatively narrow intelligibility (a narrow communicative range).

Key words: virtual communities, discourse communities, „bra maniacs”, „beauty maniacs”, sociolect.

Słowa kluczowe: społeczności wirtualne, wspólnoty dyskursu, „stanikomaniaczki”, „urodomaniaczki”, socjolekt.