

UNIWERSYTET ŁÓDZKI  
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY

**AGNIESZKA BANACH**

*Prymarnie internetowe nazwy  
własne w perspektywie  
medioonomastycznej*

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem  
dr hab. Beaty Grochali-Woźniak

Łódź 2023



Rodzicom  
– za wszystko

# Spis treści

1. Część wstępna.....	8
1.1. Wstęp.....	9
1.2. Cel pracy i metodologia .....	11
1.2.1. Metoda badawcza.....	11
1.2.2. Charakterystyka materiału badawczego .....	18
1.3. Stan badań .....	25
1.3.1. Nazwy własne .....	25
1.3.2. (Nowe) media.....	35
2. Część teoretyczna.....	48
2.1. Onomastyka.....	49
2.1.1. Chrematonimy.....	62
2.1.2. Ideonimy .....	70
2.2. Medioonomastyka .....	76
2.2.1. Medionimy .....	79
2.3. Komunikacja w mediach.....	84
2.3.1. Media masowe .....	84
2.3.2. Media pomasowe .....	85
3. Część analityczna.....	100
3.1. Blogi.....	101
3.2. Kanały na platformie YouTube.....	109
3.3. Wybrana tematyka.....	117
3.3.1. Kulinaria .....	117
3.3.2. Podróże .....	117
3.3.3. Parenting .....	119

3.4.	Analiza nazw blogów .....	122
3.4.1.	Nazwy wskazujące na autora .....	122
3.4.1.1.	Nazwy zbudowane wokół imienia.....	122
3.4.1.2.	Nazwy zbudowane wokół imienia i nazwiska.....	128
3.4.1.3.	Nazwy zbudowane wokół nazwiska.....	129
3.4.1.4.	Nazwy zbudowane wokół pseudonimu .....	131
3.4.1.5.	Nazwy zawierające inne informacje o autorze .....	133
3.4.1.6.	Podsumowanie.....	135
3.4.2.	Nazwy implikujące tematykę bloga.....	136
3.4.2.1.	Nazwy wykorzystujące podstawowy leksem określający tematykę bloga 136	
3.4.2.2.	Nazwy odnoszące się do akcesoriów.....	147
3.4.2.3.	Inne pola semantyczne zależne od tematyki.....	151
3.4.2.4.	Podsumowanie.....	158
3.4.3.	Nazwy zawierające obcy komponent językowy .....	159
3.4.3.1.	Język angielski.....	159
3.4.3.2.	Inne języki obce.....	165
3.4.3.3.	Podsumowanie.....	168
3.4.4.	Nazwy zawierające człon werbalny .....	168
3.4.4.1.	Wypowiedzenia o charakterze oznajmującym .....	169
3.4.4.2.	Wypowiedzenia o charakterze pytajnym.....	171
3.4.4.3.	Wypowiedzenia o charakterze rozkaznikowym .....	173
3.4.4.4.	Podsumowanie.....	174
3.4.5.	Nazwy wykorzystujące gry językowe .....	174
3.4.5.1.	Przekraczanie reguł słowotwórczych .....	176

3.4.5.2.	Grafizacja i dekompozycja .....	181
3.4.5.3.	Rymy .....	182
3.4.5.4.	Nietypowe wykorzystanie leksyki.....	183
3.4.5.5.	Nawiązania intertekstualne.....	184
3.4.5.6.	Podsumowanie.....	190
3.4.6.	Nazwy zawierające zaimki dzierżawcze.....	191
3.4.6.1.	Podsumowanie.....	193
3.4.7.	Nazwy zawierające inne elementy leksykalne.....	194
3.4.8.	Podsumowanie .....	195
3.5.	Analiza nazw kanałów na platformie YouTube.....	197
3.5.1.	Nazwy wskazujące na autora .....	197
3.5.1.1.	Nazwy zbudowane wokół imienia.....	198
3.5.1.2.	Nazwy zbudowane wokół imienia i nazwiska.....	203
3.5.1.3.	Nazwy zbudowane wokół nazwiska.....	206
3.5.1.4.	Nazwy zbudowane wokół pseudonimu .....	207
3.5.1.5.	Nazwy określające autora w inny sposób.....	210
3.5.1.6.	Podsumowanie.....	211
3.5.2.	Nazwy implikujące tematykę kanału .....	212
3.5.2.1.	Nazwy zawierające leksykę etykietującą .....	212
3.5.2.2.	Inne pola semantyczne zależne od tematyki.....	223
3.5.2.3.	Podsumowanie.....	229
3.5.3.	Nazwy zawierające obcy komponent językowy .....	230
3.5.3.1.	Język angielski.....	230
3.5.3.2.	Inne języki obce.....	235
3.5.3.3.	Podsumowanie.....	236

3.5.4.	Nazwy zawierające człon werbalny .....	237
3.5.4.1.	Wypowiedzenia o charakterze oznajmującym .....	237
3.5.4.2.	Wypowiedzenia o charakterze pytajnym.....	239
3.5.4.3.	Wypowiedzenia o charakterze rozkaznikowym.....	240
3.5.4.4.	Podsumowanie.....	241
3.5.5.	Nazwy wykorzystujące gry językowe .....	242
3.5.5.1.	Nawiązania intertekstualne.....	242
3.5.5.2.	Defrazeologizacja .....	246
3.5.5.3.	Grafizacja i dekompozycja .....	246
3.5.5.4.	Przekraczanie reguł słowotwórczych .....	248
3.5.5.5.	Wieloznaczność .....	249
3.5.5.6.	Rymy .....	250
3.5.5.7.	Podsumowanie.....	251
3.5.6.	Nazwy zawierające określenia pozytywnie wartościujące .....	252
3.5.6.1.	Podsumowanie.....	254
3.5.7.	Nazwy zawierające inne elementy leksykalne.....	254
3.5.8.	Podsumowanie .....	255
4.	Statystyki.....	257
5.	Wnioski końcowe.....	263
6.	Bibliografia .....	273
7.	Wyjaśnienie skrótów.....	301
8.	Spis wykresów i zdjęć.....	303
9.	Indeks nazw .....	305

# **1.Część wstępna**



## 1.1. Wstęp

„Internet stał się więc symbolem naszych czasów. Poświęcono mu wiele opracowań, liczonych w tysiącach artykułów i setki książek – choć pewnie bardziej adekwatnie byłoby rzecz wyrazić w gigabajtach. Globalna sieć była i wciąż jest przedmiotem dociekań socjologów, psychologów, kulturoznawców i medioznawców, lingwistów, politologów i badaczy komunikowania” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 34). Również ja pragnę zaznaczyć swój udział w rozwoju badań nad tym najbardziej fascynującym i wyjątkowym medium, jakim jest internet<sup>1</sup>. Niniejsza dysertacja prezentuje wyniki moich czteroletnich badań nad nazwami własnymi występującymi w przestrzeni internetowej, a konkretnie w obrębie blogów tematycznych i kanałów tematycznych na platformie YouTube.

Jak zauważyła Małgorzata Kita, „w XXI w. komputer oraz internet weszły powszechnie i trwale w życie ludzkie, stały się składnikiem codzienności” (Kita 2016: 18). Zadaniem zaś współczesnych naukowców jest ustawiczne kontrolowanie, badanie i opisywanie owej codzienności, również tej językowej, a zatem także nazwotwórczej.

Rozprawa doktorska została podzielona na 6 głównych części: wstępną, teoretyczną, analityczną, statystyczną, wnioski końcowe oraz bibliografię. Pierwsza z nich zawiera najważniejsze ustalenia formalne wprowadzające w zamysł dysertacji. Omówione zostały: cel pracy i zastosowana metodologia, a także scharakteryzowany został materiał badawczy, sposób jego doboru, pozyskiwania i klasyfikacji. Ponadto w rozdziale 1.3 przedstawiłam przegląd stanu badań z uwzględnieniem zarówno opracowań historycznych, jak i najnowszych pozycji z zakresu onomastyki oraz mediolingwistyki.

W części teoretycznej zawartej w rozdziale drugim opracowałam i zdefiniowałam siatkę pojęć niezbędnych do przeprowadzenia założonej analizy. Rozważania teoretyczne pozwoliły na odpowiednie zakwalifikowanie badanego materiału do węższej kategorii onimicznej.

---

<sup>1</sup> W części publikacji dotyczących internetu można spotkać pisownię tego słowa wielką literą. W początkowych latach jego istnienia było to uzasadnione innowacyjnością i odmiennością, co starano się podkreślić również poprzez zapis ortograficzny. Internet traktowany był także jako swoisty produkt, wytwór, a więc zrównywano go z innymi chrematonimami. Obecnie jednak odchodzi się od tego poglądu, uznając, że jest kolejnym medium, jak wcześniej prasa, radio i telewizja, które od zawsze zapisywane są tylko małą literą. Stąd też w niniejszej dysertacji zastosowano pisownię słowa *internet* małą literą. Jeżeli jednak w przytoczonych cytatach leksem ten został zapisany wielką literą (Internet), zachowano oryginalną ortografię.

Rozdział trzeci to najobszerniejsza część dysertacji i jednocześnie jej zasadniczy fragment. Zawiera szczegółową analizę zebranego materiału badawczego wraz z reprezentatywnymi przykładami ilustrującymi omawiane zjawiska. Oprócz dwóch głównych ustępów prezentujących analizę nazw blogów i kanałów, umieściłam tutaj także rozważania dotyczące trzech wybranych przeze mnie kręgów tematycznych, to jest kulinariów, podróżnictwa i parentingu. Znajdują się tu także ustalenia gatunkowe dotyczące blogów i kanałów na platformie YouTube.

W rozdziale czwartym opracowałam i omówiłam dane liczbowe odzwierciedlające główne tendencje onimiczne w odniesieniu zarówno do tematyki, jak i gatunku. Wyniki zaprezentowano na wykresach, które w czytelny sposób prezentują zestawienia rezultatów obserwacji. Jest to rozdział szczególnie potrzebny do zaprezentowania rzetelnych wniosków końcowych i odpowiedzi na pytania, które postawiłam sobie na początku pracy.

Zwieńczeniem pracy jest rozdział piąty, w którym zawarłam podsumowanie rozważań i wnioski końcowe. Znajdują się tam także najważniejsze ustalenia płynące z zaprezentowanych analiz oraz odpowiedzi na pytania badawcze postawione w części wstępnej.

Ostatnią część dysertacji stanowi wykaz pozycji bibliograficznych. Są to zarówno publikacje cytowane przeze mnie w pracy, odwołania do prac o podobnej tematyce, jak i opracowania przytoczone w rozdziale 1.3, w którym zamieściłam stan badań.

## 1.2. Cel pracy i metodologia

„Miliony połączonych ze sobą komputerów spotyka się w sieci, a Internet pełen jest nazw, którym onomastyka nie poświęciła dotąd należytej uwagi” (Graf 2003: 369). Mimo że od opublikowania tego zdania minęło niemal 20 lat, to nadal pozostaje ono aktualne. Powstało wiele opracowań dotyczących nazw własnych w internecie (por. rozdział 1.3), jednak wciąż istnieją obszary niezbadane oraz takie, które wymagają uzupełnienia bądź nowego spojrzenia. Internet jest tworem niezwykle dynamicznym, ulegającym ciągłym przekształceniom, co powoduje konieczność rewizji dotychczasowych ustaleń. Tak więc globalna sieć tworzy przestrzeń dla niezwykle interesujących i potrzebnych badań. Co więcej, jak do tej pory nie powstało żadne kompleksowe opracowanie tego zagadnienia, co stanowi poważny ubytek w badaniach onomastycznych.

Celem niniejszej dysertacji jest zbadanie procesów nazwotwórczych w onomastyce medialnej, a konkretnie w jej odmianie internetowej. Przedmiotem badania będą nazwy własne, dla których internet jest środowiskiem pierwotnym.

### 1.2.1. Metoda badawcza

O tym, jak złożony jest przedmiot badań onomastycznych, napisano szerzej w rozdziale 2.1, jednak już w tym miejscu należy postawić pytanie, jaka perspektywa prowadzenia analiz i formułowania opisów byłaby najtrafniejsza. Przez lata analizy onomastyczne prowadzone były zgodnie z założeniami jednego z najpopularniejszych podejść językoznawczych – strukturalizmu (por. Rzetelska-Feleszko 2006: 194). Na początku, gdy zwrócono uwagę na nazwy własne jako interesujące zagadnienie naukowe, „podstawowym problemem metodologicznym (...) stała się analiza językowa, zwłaszcza słowotwórcza, nazw miejscowych i osób, co pozostawało w ścisłym związku z objaśnieniem genezy nazwy. Pojawił się też problem objaśnienia zjawisk nazwotwórczych, m.in. mechanizmu powstawania, a następnie powielania słowotwórczych wzorów nazewniczych” (Kaleta 1998: 47-48). Wspomnieć należy tu choćby o klasyfikacjach nazwisk oraz nazw geograficznych sporządzonych przez Stanisława Rosponda. Mimo krytyki jego podział na trzy typy nazw geograficznych (prymarne, sekundarne, złożone) przetrwał lata i stanowił podstawę licznych opracowań nazewniczych struktur słowotwórczych. Największą wadą klasyfikacji było oderwanie ich od społecznego funkcjonowania języka i skoncentrowanie

się wyłącznie na aspekcie gramatycznym. W miarę rozwoju dziedziny dostrzeżono jednak, że nazw własnych nie można analizować tylko z punktu widzenia schematów ich tworzenia – choć jest to niewątpliwie istotny element badań, który pozwolił odkryć mechanizmy budowania nazw i opracować konkretne narzędzia badawcze. Dodatkowo, we wcześniejszych publikacjach ciężar badań kładziony był głównie na analizy etymologiczne i rekonstrukcje form pierwotnych. „Najczęściej stosowaną metodą stało się odwołanie do historycznych stosunków motywacji i znaczenia genetycznego, które nazwy miały w chwili powstania” (Kaleta 1998: 57). Ten sposób prowadzenia opisów onomastycznych zagościł w polskich badaniach na długie lata. Z czasem odkryto jednak, że aspekt formalny, gramatyczny onimów nie jest jedynym istotnym. Równie ważny jest element kulturowy, społeczny i pragmatyczny. Nie bez znaczenia są też takie kwestie jak moda językowa, wpływy obce, a także działania marketingowe i reklamowe. Dla zrozumienia nazw własnych najistotniejszy jest także kontekst, w jakim zaistniały oraz funkcjonują. Zrozumienie go pozwala na pełne i prawidłowe odczytanie nazwy. Aleksandra Cieślikowa stwierdza: „Onomastyka, która początkowo ograniczała się głównie do analizy etymologicznych i historycznojęzykowych, ewoluowała w kierunku badania funkcji nazw własnych w komunikacji społecznej, tekstach politycznych i reklamie. Ważny nurt w badaniach onomastycznych to umieszczanie nazw w kontekście wartości i w kontekście kultury” (Cieślikowa 2002: 61). W refleksji nad całym systemem językowym, więc także i nad nazwami własnymi, silnie zarysowała się teoria aktów mowy, czyli przekonanie, że świadomy użytkownik języka wykorzystuje produkowane przez siebie wypowiedzenia do osiągnięcia konkretnych celów pozajęzykowych. O konieczności uwzględniania tych czynników mówiła Zofia Kaleta już pod koniec lat 90. XX wieku: „Istotne z punktu widzenia metodologii badań nad funkcjonowaniem współczesnego systemu nazewniczego w społeczeństwie polskim stało się spojrzenie na użycie nazw własnych, a zwłaszcza ich różnych wariantów, z perspektywy aktu mowy (kontaktu językowego) i płaszczyzny, w której on przebiega. Pozwala to uchwycić używanie form językowych nazw własnych w powiązaniu z czynnikami psychiczno-społecznymi. Wyróżniono trzy płaszczyzny kontaktu językowego: ogólnonarodową, lokalną i indywidualną” (Kaleta 1998: 61). Urszula Wójcik, przedstawiając historię badań onomastycznych, zwraca uwagę, że po odejściu od metod strukturalistycznych istotny wpływ na prowadzenie opisów onomastycznych miały kierunki językoznawstwa ogólnego: „Strukturalistyczne badania w znacznej mierze zostały

zastąpione nowymi metodami opracowywania materiału onimicznego, absorbowanymi z językoznawstwa ogólnego. Udana próba translacji m.in. metod socjolingwistycznych i kognitywizmu rozbudowały warsztat onomastyczny. Można powiedzieć, że współczesną onomastykę charakteryzuje wieloparadygmatyczność” (Wójcik 2015: 158).

Dla formułowania opisów onomastycznych nie bez znaczenia był (i jest wciąż, być może nawet silniej niż kiedykolwiek wcześniej) wpływ innych dziedzin nauki. Przypomnieć należy, że sam impuls do zainteresowania się nazwami własnymi pochodził od etnografów i historyków. Bez odniesień do tych nauk, a także psychologii, socjologii, filozofii, aksjologii, elementów statystyki czy współcześnie neurolingwistyki albo też szeroko pojętych studiów medioznawczych wyniki prowadzonych badań byłyby niekompletne. Dlatego też Zofia Kaleta nazywa onomastykę „dyscypliną interhumanistyczną” (Kaleta 1998: 16). Co więcej, nie jest to relacja jednostronna. Między poszczególnymi dziedzinami zachodzi wielokierunkowy transfer dokonań i zdobytej wiedzy. „Wyniki badań onomastycznych służą takim działom wiedzy, jak np. historia osadnictwa, historia kultury, etnogeneza Słowian, geografia, archeologia” (Kaleta 1998: 16).

Od dłuższego czasu obserwuje się w badaniach językoznawczych odchodzenie od izolacjonizmu na rzecz podejścia interdyscyplinarnego, łączącego dokonania i metody innych dziedzin i kierunków, a tworzącego kompleksowy i spójny opis zjawiska. Owo podejście równie silnie zaznaczyło się w badaniach onomastycznych (por. Cieślikowa 2002). Bogusław Skowronek wskazuje, że jest to normalna kolej rzecz związana z rozwojem onomastyki jako samodzielnej dziedziny językoznawstwa: „Izolacjonizm językoznawstwa, sygnowany zwłaszcza przez formalistyczne i wąsko strukturalistyczne dociekania, był kiedyś zasadny ze względu na tworzenie się zrębów dyscypliny” (Skowronek 2013: 90). Obecnie, gdy dyscyplina ukonstytuowała się, jest to bezzasadne. W dalszej części cytowanej monografii można przeczytać postulat autora, który kategorycznie stwierdza, że podejście interdyscyplinarne w we współczesnym językoznawstwie jest jedynym właściwym, gdyż „realnie funkcjonujący język jest zawsze faktem społecznym, nie istnieje poza międzyludzką komunikacją, jest więc nieodmiennie częścią kultury i fenomenem bez wyjątku usytuowanym w kontekstach swego użycia. Stąd też językoznawstwo musi być dziś konglomeratem wielu podejść badawczych – jeśli w ogóle zamierza skutecznie i efektywnie opisywać rozmaite postaci języka we wszystkich swoich

przejawach” (Skowronek 2013: 91). A jednym z takich przejawów są właśnie nazwy własne. Konieczne jest więc, by patrzeć również na nie z wielu różnych perspektyw i uwzględniać rozmaite czynniki zewnątrzjęzykowe wpływające na ich postać.

Podobne, choć mniej kategoryczne zdanie wyraża Urszula Wójcik. Badaczka, próbując prześledzić rozwój metod i podejść badawczych wykorzystywanych na przestrzeni wieków do tworzenia opisów onomastycznych, stwierdza, że specyfika tej dyscypliny jedynie „zachęca do badań o charakterze interdyscyplinarnym” (Wójcik 2015: 159). Postuluje jednak rozważne rozszerzanie perspektywy badawczej tak, by miało to rzeczywiste korzyści, jak na przykład wytyczenie nowych ścieżek interpretacyjnych, a co za tym idzie – wysnuwanie nowych wniosków. Wójcik otwarcie stwierdza, że ponieważ onomastyka zawiera w sobie tak różnorodne składniki, nonsensem byłoby tworzenie jednolitego systemu opisu. Wspomina jednak o takiej próbie, która w pewien sposób rewolucjonizuje dotychczasową metodologię onomastyczną. Jest nią perspektywa genologiczna zaproponowana przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską (2013). Autorka w swojej obszernej monografii przedstawia antyredukcyjno-tekstologiczną teorię nazw własnych. Patrząc na nazwy własne jak na samodzielne (mikro)teksty, Rutkiewicz-Hanczewska stara się stworzyć jeden wspólny sposób opisu wszystkich nazw własnych, niezależnie od denotatu do jakiego się odnoszą (rezygnuje jednocześnie z wprowadzania wąskich kategorii onimicznych). Stworzenie genologii onimicznej bazującej na analizie tekstologicznej onimów jest ujęciem całkowicie nowatorskim i przeciwnym do dotychczasowego sposobu prowadzenia badań nad nazwami własnymi.

Powszechnie do niedawna, redukcyjno-tekstologiczne opisy onimów rozkładały je na części pierwsze, ponieważ poświęcone były wybranym jednostkom w ich specyfice, tworzyły sposoby klasyfikowania, porządkowania wedle zasad tylko im właściwych, do których nie można było przystosować pozostałych onimów. Każda zatem klasa *nomen proprium* miała przypisany rejestr właściwości nieprzystających do pozostałych rejestrów. Jeśli tworzono klasyfikację onimów, to nie ogarniała ona całej przestrzeni proprialnej, narażając ją na dodatkowe sprzężenia, pęknięcia różnie poklasyfikowanej masy (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 11).

Trzeba podkreślić, że w swoim wywodzie badaczka nie neguje wartości dotychczasowego sposobu analizowania nazw własnych. Przeciwnie, wskazuje na jego zalety jak ukazanie „bogactwa strukturalnego i znaczeniowego badanej materii” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 11). Jest to doskonały początek, punkt wyjścia do dalszego rozwoju dziedziny, którym powinien być właśnie całościowy ogląd *nomina propria* oraz uwzględnienie ich funkcjonowania z pozostałymi elementami języka. Rutkiewicz-Hanczewska stawia przed sobą następujący cel: „wskazanie jednorodnego opisu **wszystkich** nazw własnych

uzualnych i płynących z takiego opisu wartości. Uogólniony obraz tworzenia nazw prezentuje onimy w nowym świetle, zgodnie z zasadą, wedle której **układy złożone cechują właściwości, których nie mają pojedyncze ich elementy**” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 12)<sup>2</sup>.

Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski, analizując nazwy własne w mediach, zauważyli, że stosowanie opisów wyłącznie językoznawczych jest niewystarczające. W tym miejscu niezbędne jest przypomnienie ich ustaleń:

Jest oczywiste, że ten nowy, heterogeniczny materiał wymusza konieczność przyjęcia nowej lub względnie nowej perspektywy poznawczej. Choć proponowany przez nas sposób badania tych nazw nie ma charakteru medioznawczego ani kulturoznawczego, to jednak niepełny wydawał się nam opis tego fragmentu rzeczywistości językowej w *stricte* lingwistycznych, strukturalnych kategoriach i terminach – tak, jak gdyby znajdował się on w swoistej „kulturowej pustce”. Jeśli nazwy medialne potraktujemy bowiem jako mini-teksty kulturowe, to ich zestawienie ze sobą i połączenie w rodzaj jednego „globalnego tekstu” pozwala bezpośrednio wnioskować o niektórych cechach tej kultury, w jakiej jest on zanurzony. Sposób podejścia do zebranego materiału ma więc charakter językoznawczy, ale interpretacja ujawnionych faktów – przynajmniej po części kulturoznawczy (Skowronek, Rutkowski 2004a: 11-12).

Podsumowując, podejściem badawczym, które łączy dokonania wielu odrębnych nauk, a także najlepiej pasuje do przedmiotu badań – przestrzeni internetowej – wydaje się być medioonomastyka (por. rozdział 2.2). W takim też duchu prowadzone będą poniższe rozważania, gdyż powtarzając za Bogusławem Skowronkiem, „jeśli chodzi o «metody badań», mediolingwistykę cechuje przede wszystkim podejście krytyczne, wyjście poza analizy formalno-systemowe, odkrywanie czynników nadających analizowanym komunikatom medialnym konkretny wymiar językowy oraz kognitywną, społeczną i kulturową wagę” (Skowronek 2018:11).

Biorąc pod uwagę charakter niniejszej dysertacji, najskuteczniejszą metodą badawczą będzie analiza zawartości. Jej początki na świecie sięgają lat 40. XX wieku. Na gruncie polskim prekursorami były Antonina Kłoskowska i Irena Tetelowska. Obydwie badaczki różnie jednak zapatrywały się na rolę i funkcję tej metody: „Kłoskowskiej chodziło o ujawnienie propagowanych (świadomie lub nieświadomie) modeli społecznych, Tetelowskiej – o obiektywny opis »wytworu pracy dziennikarza, redaktora i drukarza«. W pierwszym wypadku zasadniczym przedmiotem badań jest »głębsza treść« przekazów prasowych, w drugim – przynajmniej programowo – »wszystko«, a więc zarówno treść przekazu i jej struktura, jak też sposoby jej wyrażania” (Pisarek 1983: 25). Patrząc z

---

<sup>2</sup> Pogrubienia pochodzą ode mnie i mają na celu wyróżnienie najważniejszych informacji zawartych w prezentowanym fragmencie publikacji.

perspektywy współczesnej, kiedy analiza treści przekazu medialnego jest jedynie jednym z elementów badań, zdecydowanie bardziej odpowiednie wydaje się podejście proponowane przez Tetelowską. Relacje nadawczo-odbiorcze, forma, gatunek, kontekst, medium, język, reakcja odbiorców i tym podobne są równie istotne. Zatem za Pisarkiem przyjąć należy, że analiza zawartości przekazu to „rozkładanie go na elementy prostsze lub wyodrębnienie jego cech, właściwości i elementów oraz następnie klasyfikowanie ich zgodnie z przyjętym systemem kategorii” (Pisarek 1983: 29). W przypadku niniejszej rozprawy doktorskiej owym przekazem medialnym są nazwy blogów i kanałów na platformie YouTube, które należy postrzegać jako osobne, kompletne i zamknięte mikroteksty<sup>3</sup>. Cytowany już Walery Pisarek po dokonaniu oglądu drogi rozwoju omawianej metody podaje syntetyczną definicję analizy zawartości:

Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego poprzez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (Pisarek 1983: 45).

Z racji czasu publikacji opracowania Pisarek nie wspomina o internecie, jednak zaznacza, że metoda ta wykorzystywana jest przy analizie przekazów medialnych występujących w prasie, radiu i telewizji. Nie ma zatem przeszkód, by stosować ją również w odniesieniu do publikacji internetowych. Szczególne istotne dla moich badań wydaje się ostatnia informacja podana przez badacza. W niniejszej dysertacji dokonuję bowiem zestawienia nazw blogów i kanałów youtubowych w kontekście konkretnych tematów i próbuję odpowiedzieć, jakie mechanizmy nazwotwórcze są najczęściej wybierane, jaka stoi za nimi motywacja oraz jakie mogą mieć wpływ na (potencjalnych) odbiorców. Wychodzę bowiem z założenia, że „przedmiotem badań nie jest jednak przekaz ze względu na siebie samego, ale związki zachodzące między nim a pozostałymi elementami procesu komunikacyjnego [a w szczególności – A.B.] badania związków między treścią i formą przekazów a kanałami komunikacji” (Pisarek 1983: 51, 53). Dla Pisarka owe *kanały komunikacji* to na przykład prasa, radio czy zebrania lub kontakty towarzyskie, jednak uważam, że można za nie uznać również internet, jak i poszczególne jego gatunki.

---

<sup>3</sup> O roli tytułu (nazwy) szerzej w rozdziale 2.1.2, w którym omawiam kategorię ideonimów.



Uwzględnienie kontekstu i silnego uwypuklenie roli medium czy intencji nadawcy w analizie tekstu przybliża do kolejnej metody – (krytycznej) analizy dyskursu. Jest to nietypowy paradygmat badawczy, gdyż jak zaznacza Małgorzata Lisowska-Magdziarz:

Trudno byłoby zdefiniować KAD jako jednolitą, ściśle odgraniczoną od innych metodę badawczą. KAD nie dostarcza bowiem jednoznacznych, bezdyskusyjnych odpowiedzi na postawione przez badaczy pytania – i w tym sensie może wydawać się „mniej naukowa” niż niektóre metody ilościowe, a nawet niż wiele ściśle znormalizowanych, posługujących się starannie wypracowanymi procedurami metod jakościowych. KAD jest raczej sposobem myślenia, wspomagającym różnymi technikami naukowymi – którego głównym celem jest zakwestionowanie podstawowych założeń i niepoddawanych zazwyczaj krytycznej refleksji aspektów komunikacji (Lisowska-Magdziarz 2006: 22).

W niniejszej dysertacji szczególnie akcentowany będzie „społeczny aspekt komunikacji” (Lisowska-Magdziarz 2006: 22), a przede wszystkim analizowane *nomina propria* rozpatrywane są właśnie w aspekcie komunikacyjnym. W dalszej części cytowanego opracowania badaczka stwierdza, że „dla KAD język i dyskurs stają się ważne i interesujące dopiero wtedy, gdy możliwe jest określenie powiązań pomiędzy badanymi tekstami a ich celami oraz kontekstem społecznym, w którym one występują” (Lisowska-Magdziarz 2006: 24). Nazwy własne w najszerszym rozumieniu trudno interpretować bez znajomości kontekstu, w którym funkcjonują, ale wydaje się uzasadnione stwierdzenie, że nie sposób przeprowadzić rzetelnej analizy internetonimów bez uwzględnienia elementów takich jak miejsce występowania, specyfika medium, relacje nadawczo-odbiorcze itd. Za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz należy powtórzyć bowiem, że „dyskurs ma różne poziomy i aspekty. Analizując dyskurs, staramy się odnaleźć i wyróżnić różne jego poziomy – i wskazać ich wzajemne powiązania. Postulat ów sprowadza się do tego, by nie analizować jedynie powierzchni dyskursu, lecz spróbować zejścia »w głąb«, dotarcia do tych znaczeń i sensów, które nie są widoczne i oczywiste od razu, przy pierwszej lekturze” (Lisowska-Magdziarz 2006: 22).

Brak precyzyjnego wskazania na jedną, konkretną metodę badawczą może być postrzegany jako wada. Jednak wydaje się, że obecnie, szczególnie w badaniach nad językiem internetu, jest to konieczność. O zasadności takiego podejścia wspomina Alina Naruszewicz-Duchlińska w pierwszej kompleksowej monografii poświęconej internetowym grupom dyskusyjnym:

Zastosowanie wielu metod – bez wyraźnej dominacji którejkolwiek z nich – wydaje się postępowaniem uprawomocnionym w analizie współczesnych tekstów medialnych i gatunków internetowych. Sformułowane polimetodologicznie teorie starano się przedstawić nie jako „system twierdzeń o charakterze praw, lecz jako usystematyzowany zbiór koncepcji, które pomagają zrozumieć pewne zjawisko [...]” (McQuail 2008: 33). Uwagę skoncentrowano na

kluczowych miejscach tekstów, ponieważ poddanie całościowej, szczegółowej analizie tak rozległego, ciągle rozbudowującego się korpusu jest niemożliwe (Naruszewicz-Duchlińska 2011: 11).

Do przeprowadzenia analizy zastosowana będzie perspektywa zarówno semantyczna, która w odniesieniu do nazw internetowych wydaje się szczególnie istotna, jak i strukturalna, która przynosi ciekawe wnioski w odniesieniu do medionimów. Badania statystyczne ograniczyłam jedynie do najważniejszych elementów, które mogą okazać się pomocne przy formułowaniu wniosków końcowych. Należą do nich: procentowy udział nazw w badanych kategoriach, co pozwoli ocenić, które tendencje nazwotwórcze są najbardziej popularne oraz informacje o długości nazw. Konieczny podkreślenia jest także fakt, że zaproponowana typologia nie prezentuje kategorii rozłącznych. Jedna nazwa może być omówiona w kilku miejscach, co wynika ze złożoności nazw internetowych oraz przyjętej podwójnej perspektywy. Warto też dodać, że nie wszystkie nazwy pozyskane w czasie zbierania materiału badawczego znalazły się niniejszej pracy. Istnieje bowiem znaczna grupa tytułów, których nie da się zakwalifikować do ustalonych przeze mnie kategorii. Czasem, choć bardzo interesujące językoznawczo, stanowią jedynie jednostkowe reprezentacje, nienależące do żadnego schematu. Przeprowadzona analiza w dużej mierze zawiera potencjalne rekonstrukcje semantyczne, które wynikają z obserwacji tendencji nazwotwórczych popartych doświadczeniem i logiką. Często są to własne interpretacje, gdyż nie sposób dojść do motywacji i prawdziwego zamiaru autora. Pomocne w tej kwestii bywają zakładki „O mnie” oraz „Informacje”, ale często są one przez autorów blogów pomijane bądź podane tam informacje nie korespondują z postacią nazwy.

## **1.2.2. Charakterystyka materiału badawczego**

Badania onomastyczne zawsze zakładają pewną wybiórczość materiałową. W przypadku medionomastyki, szczególnie internetowej, konieczność właściwego, ograniczonego doboru próby badawczej wydaje się jeszcze silniejsza. W 2004 roku Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski zastrzegali, że ich opis nazw medialnych ogranicza się jedynie do pewnego fragmentu, gdyż próba zebrania i omówienia wszystkich sieciowych *nomina propria* jest „absolutnie niewykonalne nie tylko ze względu na ogrom, ale i dynamikę materiału” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 85). Zrozumiałe zatem, że po upływie prawie 20 lat jednostek do zbadania będzie kilkukrotnie (a może i kilkunastokrotnie) więcej niż w czasie powstawania cytowanej monografii. Wprowadzenie ograniczeń w doborze próby

badawczej staje się zatem konieczne, dlatego w niniejszej dysertacji analiza zostanie ograniczona do, moim zdaniem, najbardziej reprezentatywnych gatunków internetowych, jakimi są: blogi oraz kanały w serwisie YouTube. Jan Trzynadłowski, analizując gatunkowe wyznaczniki form dziennikarskich, stwierdził, że „gatunki występujące w prasie (w rozumieniu najszerszym) podzielić możemy na autochtoniczne – właściwe wyłącznie lub przede wszystkim dla prasy, i ksenochtoniczne – przeniesione z innych kręgów piśmienniczych” (Trzynadłowski 1982: 368). Za Magdaleną Ślowską zakładam, że „podział Trzynadłowskiego można twórczo wykorzystać w typologii gatunków internetowych, które są zapożyczone z innych mediów, ale też konkretne gatunki właściwe są tylko dyskursowi internetowemu” (Ślowska 2017: 25). W takim ujęciu wybrane przez mnie gatunki – blogi i kanały na platformie YouTube – należy uznać za autochtoniczne dla przestrzeni internetu. Drugie kryterium doboru to tematyka – badania dotyczą konkretnych kręgów tematycznych, do których należą: kulinaria, podróże oraz parenting. Jak pokazują badania marketingowe dotyczące zawartości internetu, szczególnie dwa pierwsze tematy są często podejmowane przez internautów. Na stronie [zyro.com](https://zyro.com) można przeczytać, że kulinaria i podróżowanie znalazły się w zestawieniu 23 najbardziej dochodowych pomysłów na prowadzenie własnej strony internetowej<sup>4</sup>. Dodatkowo, wszystkie trzy tematy są w moim prywatnym odczuciu (jako aktywnej użytkownicy globalnej sieci) najczęściej poruszane i pojawiające się w najliczniejszych reprezentacjach, a zatem reprezentatywne. Ostatnie kryterium, liczbowe, wynika z objętości materiału ograniczonego dwoma wspomnianymi kryteriami. Z tego względu wszystkie pola semantyczne z założenia zostaną zilustrowane przez 200 jednostek onimicznych. Ta liczba z jednej strony pozwoli na zebranie reprezentatywnej grupy przykładów, na podstawie których można budować ogólne wnioski dotyczące całej grupy, z drugiej uchroni przed przytłoczeniem przez nadmiar materiału i rozmycie badań. Co więcej, przy analizie dyskursu obszerna próba badawcza nie jest wymagana (por. Lisowska-Magdziarz 2006: 27). Trzeba jednak pamiętać, że przestrzeń internetu jest dynamiczna, podlega nieustającym modyfikacjom i każdego dnia powstają nowe produkty, a starsze, już nieużywane, przestają istnieć, domeny zmieniają właścicieli, a adresy przestają być aktywne. Stworzenie kompletnej listy tekstowych realizacji danego typu gatunku

---

<sup>4</sup> <https://zyro.com/pl/blog/dochodowe-pomysly-na-strone-internetowa/>, data dostępu: 30.10.2022.

internetowego jest niemożliwe, a takie listy (nawet gdyby powstały) musiałyby być uaktualniane nawet kilka razy dziennie.

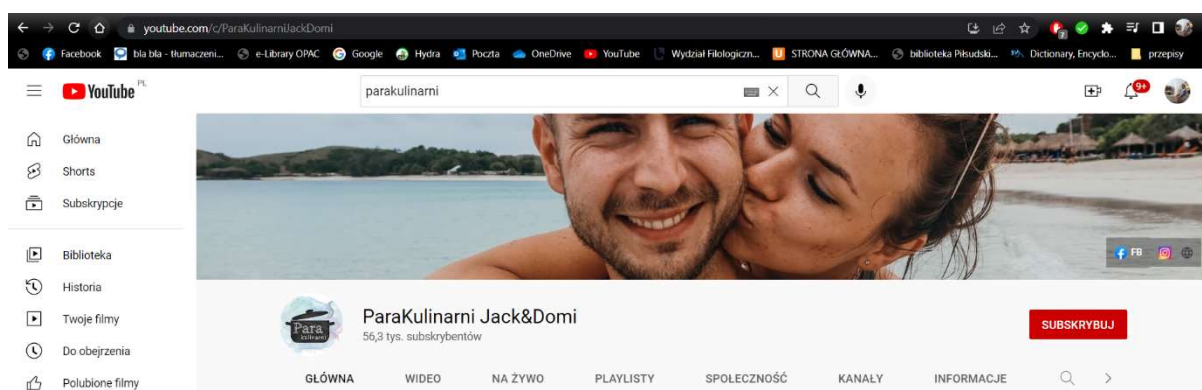
Materiał badawczy zbierany był w trojaki sposób: po pierwsze dzięki istnieniu list rankingowych, poprzez które internauci polecają sobie najlepsze strony bądź starają się zebrać w jednym miejscu linki odsyłające do stron dotyczących danego tematu. Aby uzyskać do nich dostęp w przeglądarce Google wpisywałam hasła określające gatunek i interesujący mnie w danym momencie krąg tematyczny. Wyniki pojawiające się najwyżej prezentowały właśnie takie zestawienia. Z drugiej strony cechą konstytutywną produktów internetowych jest hipertekstowość. Popularnym zachowaniem wśród internautów jest więc umieszczanie odnośników do podobnych miejsc w sieci, tak zwanych poleceń lub powiązań. Czasami jest to współpraca o charakterze biznesowym, częściej jednak chęć podzielenia się z odbiorcami informacją, co autorzy czytają bądź oglądają. Dzięki temu tworzy się siatka linków umożliwiająca swobodne dryfowanie w odmętach internetu. Trzeci sposób gromadzenia materiału badawczego polegał na wpisywaniu tak zwanych słów kluczy w pole wyszukiwarek z dookreśleniem gatunkowym *blog* lub *kanal*. O ile metoda ta sprawdza się w przypadku wyszukiwarki Google i poszukiwań blogów, o tyle okazała się dość zawodna przy wyszukiwarce YouTube i kanałach na tej platformie. Może to być spowodowane innym działaniem silników obydwu wyszukiwarek, a także technicznymi uwarunkowaniami, jak algorytmy czy możliwość pozycjonowania strony w wyszukiwarce Google. Zebrany w ten sposób materiał badawczy wydaje się możliwie najbardziej obiektywny, odpowiadający faktycznym tendencjom nazewniczym. Trzeba jednak pamiętać o niebezpieczeństwach i problemach związanych ze zbieraniem materiału istniejącego w przestrzeni wirtualnej, o których wspomina Karolina Burno-Kaliszuk:

Dobór próby w przypadku treści udostępnianych *online* jest zawsze obciążony ryzykiem pominięcia części reprezentacji opisywanych zjawisk. publikacje sieciowe nie mają typowego dla mediów tradycyjnych początku oraz końca, więc nie można względem nich przyjąć kategorii liczby analizowanych wydań, numerów, tak jak robi się to w przypadku prasoznawstwa. Dodatkowo są stale otwarte na zmianę – treść wpisów może być modyfikowana przez autorów lub/i rozbudowywana o nowe komentarze czytelników, nie wspominając o odredakcyjnym porządkowaniu blogowych archiwów czy całkowitym usuwaniu dzienników internetowych, a nawet całych platform. Zdający sobie sprawę z tych obciążeń naukowcy sięgają najczęściej po dobór losowy, a wielkość próby ograniczają do kilkudziesięciu e-dzienników, pomijając przy tym sztywne ramy czasowe i ilościowe prowadzonych badań (Burno-Kaliszuk 2019: 215).

Kolejną kwestią wymagającą omówienia jest wyznaczenie zakresu kluczowego dla pracy określenia: *nazwa bloga/kanalu*. W przypadku blogów – jak każdej strony internetowej – można rozpatrywać albo adres WWW, albo postać nagłówkową. W

niniejszej dysertacji onomastycznemu oglądowi poddaję pełne określenia nagłówkowe blogów, które można utożsamiać z ich tytułami. Decyzja ta jest podyktowana wyborem formy w pełni realizującej nominację jako proces świadomy i przemyślany. Dodatkowo adresy WWW wydają się niepełne, gdyż mają ograniczoną liczbę znaków<sup>5</sup>, nie stosuje się w nich zróżnicowania graficznego na wielkie i małe litery ani nie wprowadza elementów graficznych, które dostarczają nowych treści i pozwalają na wielopoziomą interpretację nazw. Co więcej, „adresy WWW w komunikacji językowej nie funkcjonują (pomijając użycia metajęzykowe), są tworzone w odpowiedni, skonwencjonalizowany i ustandaryzowany sposób dla celów lokalizacji danej strony w sieci” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 83). W przypadku kanałów na platformie YouTube sprawa jest jeszcze bardziej skomplikowana: nazwa pojawia się bowiem w postaci adresu WWW, postaci, którą można nazwać nagłówkową oraz bardzo często również na tak zwanej miniaturze. Jak pokazuje zamieszczony poniżej przykład, wszystkie trzy postaci mogą różnić się od siebie.

Zdjęcie 1: *ParaKulinarni Jack&Domi*



Źródło: <https://www.youtube.com/c/ParaKulinarniJackDomi>, data dostępu: 30.10.2022

Ostatnia kwestia dotyczy zapisu ortograficznego, a konkretnie stosowania wielkich i małych liter. Jest to temat złożony i sprawiający wiele problemów<sup>6</sup>. Podstawowa reguła mówi, że „wielką literą piszemy pierwszy wyraz w jedno- i wielowyrazowych tytułach utworów literackich i naukowych (np. książek, rozpraw, artykułów, wierszy, pieśni,

<sup>5</sup> Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski notują, że „do formy adresowej może wejść cały tytuł, jego skrócona postać, akronim utworzony od nazwy wielozłonowej, zupełnie inny wyraz (kojarzący się z tematyką lub charakterem strony), lokalizacja »serwerowa« uzupełniona dodatkowym elementem lub może to być symbol zupełnie od tego tytułu oderwany, niezależny” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 83).

<sup>6</sup> Problemowi stosowania wielkich i małych liter w nazwach internetowych – konkretnie blogów tematycznych – poświęciłam artykuł *Nazwy blogów a norma ortograficzna w zakresie stosowania wielkich i małych liter* (Banach 2022). Z niego też pochodzi większość ustaleń zamieszczonych poniżej.

piosenek, filmów, sztuk teatralnych), w tytułach ich rozdziałów” (WSO<sup>7</sup>). Z kolei „w tytułach gazet, czasopism i cykli wydawniczych oraz w nazwach wydawnictw seryjnych wielką literą piszemy wszystkie wyrazy (z wyjątkiem przyimków i spójników występujących wewnątrz tych nazw)” (WSO). Jednak przestrzeń internetu także w tej kwestii rządzi się swoimi prawami, cechuje się dużą różnorodnością oraz brakiem jedności w stosowaniu wielkich i małych liter. Analizując nazwy tematycznych blogów i kanałów na platformie YouTube, można zauważyć, że istnieją pięć tendencji zapisu:

1. Zapis zgodny z polską normą ortograficzną dotyczącą tytułów – pierwszy człon wielką literą. Jest to praktyka bardzo częsta. Pełnię jej zamysłu można obserwować szczególnie w tych nazwach, które składają się z więcej niż jednego elementu. Istnieje grupa internetonimów, które choć zapisane w języku angielskim, respektują polskie reguły ortograficzne, mimo że w języku angielskim wszystkie człony tytułu (za wyjątkiem zaimków, rodzajników i krótkich przyimków) zapisywane są wielką literą<sup>8</sup>.
2. Zapis zgodny z angielską normą ortograficzną dotyczącą tytułów – wszystkie człony wielką literą. Wybór tej formy zapisu nazwy bloga powinien być naturalny dla anglojęzycznych tytułów, nawet jeśli wpisy publikowane są w języku polskim. Adam Wolański<sup>9</sup> w *Poradni Językowej PWN* wyjaśnia, że wszystkie tłumaczenia powinny być dokonywane w oparciu o zasady obowiązujące w języku docelowym – w tym przypadku angielskim. Można także zauważyć efekt hiperpoprawności, polegający na zapisie dosłownie wszystkich członów nazwy wielkimi literami (w tym rodzajników i przyimków).
3. Złamanie zasad ortograficznych – zapis wszystkich członów małą literą. Taka praktyka nie respektuje żadnej z istniejących zasad zapisu nazw własnych. Niezależnie bowiem od przynależności do węższej kategorii zapis *nomina propria* wielką literą uznaje się za ich cechę odróżniającą. Nazwy zapisane małą literą tracą aspekt wyróżniający je wizualnie, skupiający uwagę, „giną” na stronie internetowej w gąszczu tekstu. Nazwy własne, szczególnie te internetowe, wyróżniane są przez

---

<sup>7</sup> Rozwinięcie wszystkich skrótów znajduje się na końcu pracy.

<sup>8</sup> *Cambridge Dictionary*, online <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/punctuation?q=capital+letters>, data dostępu: 10.10.2021 r.

<sup>9</sup> A. Wolański, *Anglojęzyczne tytuły utworów*, (w:) *Poradnia Językowa PWN*, online <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/anglojezyczne-tytuły-utworow;16358.html>, [data dostępu: 27.05.2021].

centralną pozycję na stronie, a także krój, kolor i wielkość czcionki. Wydaje się jednak, że blogerzy inaczej postrzegają tę kwestię, o czym może świadczyć stosunkowo duża popularność tego typu zapisu. Jest jednak pewna grupa nazw, w których zapis wszystkich członów małą literą jest w pełni uzasadniony. Są to te tytuły, które swoją formą upodabniają się do adresów stron internetowych. Zawierają typowe wykładniki sieciowości, jak nazwy domen: „kropka pl” czy „kropka com” oraz początek pełnego adresu, czyli WWW.

4. Zapis wszystkich członów wersalikami. W internecie wersaliki zwykło utożsamiać się z krzykiem i próbą oddania silnych emocji (por. Grzenia 2006: 120), a nadużywanie ich zazwyczaj ocenia się negatywnie jako nierespektowanie netykiety. Tyczy się to jednak szczególnie komunikacji między internautami, a więc komentarzy, wypowiedzi na forach czy korzystania z komunikatorów internetowych. W przypadku nazw blogów użycie wersalików ma przede wszystkim wyeksponować nazwę, zwrócić uwagę czytelnika. Nie dziwi zatem fakt, że ten sposób jest najczęściej wybieraną formą zapisu. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione wcześniej czynniki, wydaje się również, że jest to forma, która najlepiej spełnia funkcję ogniskowania uwagi odbiorcy i wyróżnia tytuł na tle innych komunikatów. Pozwala to także na uniknięcie błędu w zakresie stosowania wielkich i małych liter. Warto jeszcze dodać, że taka praktyka notowana jest zarówno wśród tytułów polsko- jak i angielskojęzycznych.
5. Zapis nieszablonowy. Jest to grupa, w której trudno doszukiwać się reguł – jest najbardziej swobodna. Jan Grzenia w opracowaniu poświęconemu językowi w internecie przeplatanie majuskuł i minuskuł nazywa „werbalno-wizualnymi grami słów” (Grzenia 2006: 123). Zwraca uwagę, że „tego rodzaju zabieg na znakach pisma charakteryzuje się głównie funkcją ornamentacyjną, a przy okazji wskazuje też na skupienie się autora na warstwie formalnej przekazu, co jest raczej postawą rzadką w komunikacji internetowej (Grzenia 2006: 123). W przypadku nazw internetowych oprócz wspomnianej funkcji ornamentacyjnej, która niewątpliwie występuje, wskazać należy przede wszystkim na funkcję pragmatyczną. Polega ona na swoistym zaproszeniu odbiorcy do gry językowej opartej na deszyfrowaniu wieloznaczności, którą wprowadzają właśnie wielkie litery. Dzięki nim autorzy

mogą przekazać więcej informacji o swoim blogu czy kanale, jednocześnie nazwa staje się bardziej atrakcyjna, nietypowa, a przez to wyjątkowa.

Szanując prawa autorów do wyboru dowolnego zapisu nazw ich produktów internetowych oraz rozumiejąc rolę zapisu nazw w jej prawidłowym odczytaniu, w niniejszej dysertacji nazwy blogów i kanałów na platformie YouTube zapisywane są zgodnie z ich oryginalną pisownią.



## 1.3. Stan badań

### 1.3.1. Nazwy własne

Początki badań nad nazwami własnymi sięgają XIX wieku, jednak nie były one wówczas prowadzone przez językoznawców. Znacznie wcześniej potencjał onomastyczny dostrzegli historycy oraz etnografowie. Skupiali się głównie na najstarszych warstwach słownictwa, czyli nazwach osobowych i miejscowych, które stanowiły podstawę do ustaleń związanych m.in. z rozwojem osadnictwa. W kręgu zainteresowań pierwszych badaczy leżało przede wszystkim ustalenie etymologii analizowanych jednostek leksykalnych. Do prekursorów nowej dziedziny należą badacze czescy, w tym František Palacký, który w 1834 roku, prowadząc badania nad zanikającym wówczas językiem czeskim, dokonał opisu nazw miejscowych z uwzględnieniem motywacji semantycznej (por. Wójcik 2015: 154). Na gruncie polskim pierwsza praca dotycząca toponimów pojawiła się w roku 1870. Jej autor, Jan Baudouin de Courtenay zainicjował nowatorskie podejście badawcze, nazywane później metodą filologiczną. W pracy *O języku staropolskim do XIV stulecia*<sup>10</sup> (1870) zebrał i szczegółowo omówił polskie słownictwo, którego podstawę stanowiły właśnie nazwy własne, przeważnie miejscowe. Oprócz współczesnych form podawał ich rekonstrukcje i podejmował próbę etymologicznego wytłumaczenia. Materiał badawczy pogrupował w 6 kategorii: nazwy pochodzące od nazw osób, nazwy osobowe przeniesione na nazwy osad, nazwy pochodzące od nazw wód, odapelatywne, pochodzące od przymiotników charakteryzujących daną osadę oraz złożenia (por. Wójcik 2015: 155). Podobne prace bazujące na dokumentach historycznych prowadził Jan Łoś. Ich wyniki zawarł w swoim fundamentalnym dziele, trzytomowej *Gramatyce polskiej* (1922-1927). Z kolei Tadeusz Wojciechowski w opracowaniu *Chrobacja, rozbiór starożytności słowiańskich* (1873) próbował zrekonstruować wczesnośredniowieczne osadnictwo Małopolski na podstawie nazw miejscowych. Dokonał podziału na nazwy: wskazujące właściwości terenu, określające wytwory ludzkiej pracy, dzierżawcze, służebne i rodowe. Opracowania J. Łosia i T. Wojciechowskiego stały się podstawą dalszych badań i są nadal wykorzystywane w pracach onomastycznych. Innym badaczem, który analizował nazwy

---

<sup>10</sup> Praca została wydana w języku rosyjskim.

pochodzące od imion, był Jan Aleksander Kuryłowicz. Wnioski opublikował w pracy *Imiona własne polskich miejsc i ludzi od zatrudnień* (1887).

Pozostając w kręgu historyczno-etnograficznym, należy wymienić *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich* (1880-1902) pod redakcją Filipa Sulimierskiego, Bronisława Chlebowskiego i Władysława Walewskiego. Jest to publikacja niezwykle skrupulatna, która odnotowuje nazwy miejscowe z terenów Rzeczypospolitej Obojga Narodów. By oddać skalę przedsięwzięcia, należy wspomnieć, że hasła to nie tylko nazwy miast i wsi, ale także osad, rzek, gór i szczytów, uzupełnione o takie dane, jak: położenie geograficzne (czasem nawet bardzo precyzyjne, z podaniem stopni i minut), dane administracyjne, statystyczne, związane z rolnictwem, handlem, przemysłem, oświatą, a także informacje historyczne, nazwiska właścicieli, wybranych mieszkańców, urzędników państwowych.

Kontynuację rozważań nad nazwami miejscowymi i właściwy rozwój polskiej toponomastyki przyniósł wiek XX. Z pierwszej połowy tego stulecia pochodzą prace wybitnego onomasty, redaktora pierwszego czasopisma onomastycznego „Rozprawy z Onomastyki Słowiańskiej”, Witolda Taszyckiego. W opracowaniu *Słowiańskie nazwy miejscowe. Ustalenie podziału* (1946) dokonał ich klasyfikacji semantyczno-etymologicznej. Wszystkie toponimy podzielił na dwie główne grupy: takie, które zawsze określały miejsca i takie, które prymarnie nazywały zbiorowości ludzi. W ich obrębie dokonał szczegółowego podziału na nazwy topograficzne, kulturowe, dzierżawcze i zdrobniałe w pierwszej grupie oraz patronimiczne, służebne, etniczne i rodowe w drugiej. W kolejnym roku badań opublikował *Patronimiczne nazwy miejscowe na Mazowszu* (1947) oraz *Nazwy wrocławskich dzielnic i przedmieści* (1948). Taszycki należał do tak zwanej szkoły lwowskiej, której istotnym elementem pracy był aspekt porównawczy badań prowadzonych nad toponimami i antroponimami pogranicza wschodniego.

Do „drugiego pokolenia” onomastów należy również „ojciec onomastyki polskiej” (jak nazwał go Stanisław Urbańczyk), wybitny językoznawca, Jan Rozwadowski. Również badał nazwy miejscowe, jednak skupił się na hydronimach, które opisał w dziele *Studia nad nazwami wód słowiańskich* (1948). Książka została opracowana już w 1909, jednak drukiem pojawiła się dopiero w 1948, po śmierci autora.

Stanisławowi Rospondowi z kolei zawdzięczamy klasyfikację strukturalną antroponimów i toponimów. Z jego inicjatywy powstał *Słownik nazwisk śląskich* (1967-1973) oraz dwa tomy *Słownika nazw geograficznych Polski zachodniej i północnej* (1951).

W dziedzinie antroponimii, czyli drugiego największego i najstarszego działu onomastyki, pierwszą całościową pracą jest opracowanie Taszyckiego: *Najdawniejsze polskie imiona osobowe* (1925). Druga istotna praca to *Imiona osobowe z Pomorza Zachodniego — Szczecińskiego do 1230 r.* (1937) autorstwa Mikołaja Rudnickiego. Z kolei Jan Bystron skupił się na opracowaniu nazwisk (1936) oraz imion (1938) na tle kulturowym i socjologicznym.

Szczegółowe informacje o historii dziedziny, jej rozwoju, najistotniejszych publikacjach oraz głównych ośrodkach onomastycznych można znaleźć w publikacji *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* pod redakcją Ewy Rzetelskiej-Feleszko z 1998 roku.

Wraz z rozwojem nowej dyscypliny i coraz większym zainteresowaniem nią nie tylko historyków, ale właśnie językoznawców, powstawało coraz więcej prac badających różne aspekty nazw własnych. Zofia Kaleta zauważa jednak, że „badania w dziedzinie antroponimii i toponimii nie były koordynowane w skali kraju czy regionów i rozwijały się spontanicznie w poszczególnych ośrodkach, bez systematycznego planu i wspólnych założeń metodologicznych. Tematyka i zakres badań zależały od inicjatywy autorów lub promotorów prac doktorskich” (Kaleta 1998: s. 84). Niemniej, zaczęły pojawiać się kompleksowe opracowania, badania porównawcze, ale przede wszystkim instytucje, organizacje i czasopisma onomastyczne. Dodatkowo, większość miast uniwersyteckich prowadzi swoje ośrodki badawcze. Do najważniejszych należy Pracownia Onomastyczna, która działa przy Instytucie Języka Polskiego PAN w Krakowie od 1973 roku. Jak można przeczytać na stronie internetowej, dzięki pracy członków IJP PAN powstały między innymi takie opracowania leksykograficzne jak: siedmiotomowy *Słownik staropolskich nazw osobowych* (1965-1987), *Słownik etymologiczno-motywacyjny staropolskich nazw osobowych* (1995), ukazujący się od 1996 roku słownik zatytułowany: *Nazw miejscowych Polski: historia, pochodzenie zmiany* (1996-2021), *Elektroniczny słownik hydronimów polskich*<sup>11</sup>. Na podstawie pierwszego wymienionego słownika powstało wiele opracowań skupiających się na węższych zagadnieniach, jak np. imiona kobiece (Karpluk 1961) czy staropolskie imiona złożone (Malec 1971) (por. Kaleta 1998: s. 85).

---

<sup>11</sup> <https://ijp.pan.pl/o-instytucie/historia/> dostęp 12.01.2020

Wśród współczesnych badaczy zajmujących się najdawniejszą warstwą onomastyki należy wymienić Rafała Zarębskiego. Do najważniejszych jego prac, których tematyka oscyluje wokół onimii występującej w Piśmie Świętym, zalicza się między innymi *Słownik nazw osobowych w polskich przekładach Nowego Testamentu* (2005) czy monografie: *Nazwy osobowe w polskich przekładach Nowego Testamentu* (2006) oraz *Nazwy geograficzne w polskich przekładach Nowego Testamentu z XVI i XVII wieku – analiza i słownik* (2020a). Warto też wspomnieć o dwóch artykułach łódzkiego badacza: *Cerkiewnosłowiańskie i wschodniosłowiańskie wpływy językowe w warstwie onimicznej przekładów biblijnych Szymona Budnego (na materiale Nowego Testamentu)* (Zarębski 2020b), a także *Nazwy geograficzne z obszaru siedemnastowiecznej Polski i terenów ościennych w pamiętniku Franciszka Daleraca pt. „Les anecdotes de Pologne ou memoires secrets du regne de Jean Sobieski III du nom”* (Zarębski 2021).

Z kolei Elżbieta Umińska-Tytoń badania onomastyczne prowadziła w kierunku analizy antroponimów, konkretnie imion. Efektem pracy są między innymi artykuły takie jak: *Formy pochodne imion derywowane sufiksalnie (na przykładzie imion łódzkich)* (1984), *Popularne imiona w Łodzi* (1987), *Imiona w Polsce używane na tle tradycji kulturowych* (2000), *Niektóre kulturowe aspekty współczesnego imiennictwa polskiego* (2003) czy *Imiona chrzestne w polskich rodach arystokratycznych* (2006). Badaczka jest silnie związana z miastem, w którym mieszka – Łodzią – stąd jej zainteresowania badawcze dotyczą tego regionu. Jest współautorką monografii dotyczącej nazewnictwa miejskiego, zatytułowanej *Nazewnictwo miejskie Łodzi* (Umińska-Tytoń, Bieńkowska 2012).

Nazwiskom szereg artykułów poświęciła Alina Naruszewicz-Duchlińska. Wśród jej prac należy wymienić: *Nazwiska niemieckie na Warmii i ich adaptacja do polskiego systemu językowego* (1999), *Nazwiska mieszkańców parafii Szestno (XV-XX w.)* (2004/2005), *Nazwiska utworzone od nazw zawodów w byłym komornictwie lidzbarskim* (2006a), *Nazwiska mieszkańców komornictwa lidzbarskiego pochodzące od nazw miejscowych* (2006b) czy *Surnames of Lithuanian origins in Polish anthroponomy* (2008). Niezmiernie ciekawą publikacją jest też artykuł, w którym badaczka analizuje pseudonimy bohaterów występujących w komiksach – *Od Supermana do Ego – wstępne uwagi o pseudonimach bohaterów komiksów* (2006c).

Z czasem zaczęto również badać inne obszary nazewnicze, jak na przykład nazwy zwierząt hodowlanych, domowych i dzikich w zoo, określenia planet, gwiazd i innych

obiektów znajdujących się w kosmosie czy szeroko rozumiane wytwory działalności człowieka. Pierwsza z wymienionych kategorii – zoonimia – została po raz pierwszy zaprezentowana przez Huberta Górnowicza w 1959 roku w pracy pod tytułem *Zawołania zwierząt domowych w Sztumskim*. Rozważania nad nazwami zwierząt prowadzone są wielokierunkowo. Mogą dotyczyć nazewnictwa konkretnych gatunków, jak w przypadku artykułów Jana Setkowicza pod tytułem *Uwagi o imionach psów na halach Beskidu Śląskiego* (1976), Ewy Jakus-Borkowa *Nazewnictwo hodowli psów rasowych w Polsce i w krajach niemieckojęzycznych (na przykładzie hovawartów)* (2012) czy Jerzego Strzemię-Janowskiego *Jak nazwać konia. Dziesięć tysięcy imion dla ogierów i klaczy ułożone w alfabetycznym porządku* (2019). Na specjalną uwagę zasługują nazwy dzikich zwierząt zamieszkujących ogrody zoologiczne. Takiej tematyce poświęcone są artykuły Sławomiry Tomaszewskiej *Nazwy własne zwierząt Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego* (1979) albo Agnieszki Kołodziej *Onomastyczny spacer ścieżkami belgradzkiego ogrodu zoologicznego* (2019). Badane są także motywacje nominacyjne, jak w przypadku artykułu Kingi Duszyk *Motywy nadawania imion zwierzętom domowym w świetle Autobiografii na czterech łapach Doroty Sumińskiej* (2013). Badaczy intrygują także badania historyczne sięgające wspólnoty słowiańskiej, warto wymienić choćby pracę Ewy Siatkowskiej *Z historii słowiańskich zoonimów. Wybrane zagadnienia* (2011). Wiele prac z zakresu zoonimii opublikował Stefan Warchoń, między innymi: *Systemy zoonimiczne w gwarach mieszanych i przejściowych wschodniej Lubelszczyzny* (1993), *Tradycja i współczesność w polskiej zoonimii ludowej (na tle słowiańskim)* (1996), *Współczesne słowiańskie composita zoonimiczne na obszarach wiejskich* (2000) czy *Dzieje Słowian w świetle współczesnej zoonimii ludowej i terminologii zoonimicznej (Problematyka wybrana)* (2002). Nie brakuje także prac teoretycznych oraz opracowań słownikowych, czego przykładem mogą być analizy Agnieszki Kołodziej *Terminologia zoonomastyczna - chaos czy ład?* (2018) lub stworzone we współpracy z Peterem Fojtů *Leksykograficzne opracowanie jednostek urbozoonimicznych w językach słowiańskich: problematyka gromadzenia i próba systematyzacji materiału. (Projekt słownika urbozoonimów słowiańskich)* (Kołodziej, Fojtů 2011), a także pięć tomów *Słownika etymologiczno-motywacyjnego słowiańskiej zoonimii ludowej* (2007-2016).

W dziedzinie kosmonimii należy wymienić całościowe opracowania dokonane przez Władysława Kupiszewskiego *Polskie słownictwo z zakresu astronomii i miar czasu*

(1974) oraz Ewę Jakus-Borkową *Polskie nazewnictwo kosmiczne* (2004). Badaczka swoje rozważania związane z nazewnictwem kosmosu zawarła także w artykule *Kosmonimia globalna a nazewnictwo ludowe* (Jakus-Borkowa 2004). Wcześniej tematykę kosmicznej onimii podejmował na przykład Stanisław R. Brzostkiewicz w pracach takich jak *Nowe nazwy na mapie Księżyca* (1974) albo *Nazwy księżyców Jowisza* (1976). Zbigniew Paprotny prowadził ogólne badania, których efekty zawarł w artykule *Nazewnictwo obiektów Układu Słonecznego* (1983). Z kolei Kuchowicz skupił się na nazewnictwie planetoid: *Dziwne nazwy planetoid* (1964). Trzeba jednak przyznać, że nie jest to szczególnie popularny dział onomastyki, o czym może świadczyć apel Ewy Jakus-Borkowej z 1987 roku: „Na zakończenie tego rozdziału trzeba by jeszcze zaapelować do onomastów o większe zainteresowanie kosmonimami, tym bardziej, że – wraz z rozwojem astronautyki i poznaniem nowych planet – nazw w Kosmosie będzie szybko przybywać!” (Jakus-Borkowa 1987: 159).

Wśród najnowszej warstwy onomastyki na uwagę zasługują chrematonimy, które stanowią kategorię dobrze rozpoznaną i opisaną. Bibliografia prac traktujących o nazwach wytworów pracy człowieka jest obszerna, a wykaz najważniejszych opracowań z tej dziedziny odnaleźć można między innymi w artykule Artura Gałkowskiego pod tytułem *Chrematonimia w kulturze współczesnej* (2017). Łódzki badacz jest również autorem monografii zatytułowanej *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* (2008), w której nie tylko analizuje chrematonimię użytkową w jej trzech odmianach: marketingowej, społecznej i ideacyjnej, ale dokonuje tego na podstawie przykładów pochodzących z trzech języków – jednego słowiańskiego i dwóch romańskich. A. Gałkowski przeanalizował ponadto rozmaite typy chrematonimów, a wyniki tych badań można przeczytać w artykułach takich jak: *Nazwy synagog polskich jako przykład utrwalonych w pamięci kulturowej judaików onomastycznych* (2019), *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej* (2015), *Aspekt lokalizujący chrematonimów w świetle mikro- i makrotoponimii* (2014a), *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych* (2011) czy *Komponent wartościujący w sloganach i nazwach firmowych* (2007). Trzeba zaznaczyć, że przytoczone tu artykuły są wyłącznie polskojęzyczne, zaś A. Gałkowski publikuje również w języku włoskim i francuskim.

Mówiąc o instytucjach onomastycznych, trzeba wspomnieć o organizacji, jaką jest *International Council of Onomastic Sciences* (ICOS). Jej celem jest propagowanie, reprezentowanie oraz koordynowanie wszelkich prac związanych z badaniem nazw własnych. Kolegium powstało w 1949 roku. Do najważniejszych działań należy organizacja Międzynarodowego Kongresu Onomastycznego, który ma miejsce co trzy lata i organizowany jest przez członków kolegium. Do tej pory odbyło się 27 spotkań.

Pośród czasopism, które zajmują się tematyką onomastyczną, wymienić należy przede wszystkim wspomniane wcześniej „Rozprawy z Onomastyki Słowiańskiej”, wydawane od 1939 roku. Jest to zatem pierwsze polskie czasopismo onomastyczne. Drugi periodyk, którego międzynarodowa ranga i znaczenie jest nie do przecenienia, to „Onomastica”. Czasopismo zastało założone również przez Witolda Taszyckiego i jako rocznik wydawane jest nieprzerwanie od 1955 roku przez Instytut Języka Polskiego PAN. Wśród jego redaktorów znaleźli się najwybitniejsi onomaści, m.in.: wspomniany Witold Taszycki, Mieczysław Karaś, Kazimierz Rymut czy Aleksandra Cieślikowa. Obecnie funkcję redaktora naczelnego pełni Halszka Górny. Jak można przeczytać na stronie internetowej PAN, „«Onomastica» publikuje oryginalne artykuły teoretyczne, oparte na danych badawczych lub przeglądowe, recenzje książek, notatki i raporty dotyczące nazw własnych we wszystkich aspektach i odmianach”<sup>12</sup>. Co ważne, numery wydawane od 2012 r. dostępne są w wersji online. Trzecim ważnym czasopismem onomastycznym jest „Onomastica Slavogermanica”. Od 1965 roku publikowane są w nim badania dotyczące różnorodnych kontaktów językowych na obszarze słowiańszczyzny, które miały wpływ na nazwy własne. Początkowo periodyk był wydany przez Uniwersytet Wrocławski oraz Saksońską Akademię Nauk, a przez pewien czas także przez Polską Akademię Umiejętności. Jednak od 2013 r. Wrocław jest jedynym wydawcą. Pierwszymi redaktorami byli Rudolf Fischer i Stanisław Rospond. Obecnie, od 2003 r., funkcję tę sprawuje Romana Łobodzińska.

W wyniku stałego przyrostu opracowań dotyczących bardzo różnych zagadnień onomastycznych stale podejmowane są próby zebrania powstających prac. Należy do nich np. *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1991 do roku 2000 włącznie* (Karaś i inni

---

<sup>12</sup> <http://journals.pan.pl/onomastica> [data dostępu: 24.03.2020]

2001) wydana w Krakowie w 2001 roku. Poszukiwanie potrzebnych publikacji niezwykle ułatwia i usprawnia przeglądarka Instytutu Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk<sup>13</sup>.

„Początki onomastycznych zainteresowań naukowych, jak wiadomo, sięgają wprawdzie drugiej połowy XIX w., znajdując wyraz m.in. w historycznojęzykowych opracowaniach gramatycznych i w dociekaniach historyków (szczególnie w zakresie historii osadnictwa), lecz okres właściwego kształtowania się podstaw teoretycznych onomastyki w dwudziestowiecznym procesie rozwojowym (stałym, choć nierównomiernym w poszczególnych krajach słowiańskich) to ostatnie półwiecze” (Mrózek 2014: 47). Wraz z rozwojem technicznym i społecznym zaczęły pojawiać się zupełnie nowe obiekty i zjawiska, które były nazywane. To zrodziło potrzebę rozszerzania pola zainteresowań onomastyki. Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek pochylili się nad zależnością funkcjonowania onimów w przestrzeni dyskursywnej, czego efektem jest ich opracowanie *Onomastyczna analiza dyskursu* (2020). Powstanie, a następnie gwałtowny rozwój mediów spowodowały, że językoznawcy zwrócili uwagę na zupełnie nowe *nomina propria*, które nie mieściły się w dotychczasowych kategoriach onomastycznych. Konieczne więc było utworzenie dla nich nowej siatki pojęć (zmodyfikowanie już istniejącej), wypracowanie nowych metod badawczych i systemu opisu. Odkrywane również były (i ciągle są) mechanizmy nominacyjne charakterystycznego dla danego medium.

Warto wspomnieć tu o pracach Mariusza Rutkowskiego, który stara się przybliżyć stosunkowo nowe pojęcie, jakim jest *medioonomastyka*. Pierwszą próbę zmierzenia się z tym zjawiskiem podjął w 2003 roku wraz z Katarzyną Skowronek w artykule *Polskie nazewnictwo mediów - próba rekonesansu*. Z kolei w tekście *Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki* (2016) wyjaśnia rolę nowej kategorii onomastycznej, która ma zajmować się nie tylko opisem nazw własnych występujących w przestrzeni cybernetyczno-medialnej, ale również korzystać z osiągnięć mediolingwistyki, czyli kompleksowego opisu językowego wymiaru nowych mediów. O konieczności uwzględniania w badaniach onomastycznych odniesień do rzeczywistości pozajęzykowej, gdyż analiza wyizolowanych nazw własnych daje obraz niepełny i uniemożliwia potwierdzenie wniosków, przekonuje w artykule *Internet jako przedmiot opisów onomastycznych i medioonomastycznych* (2018).

---

<sup>13</sup> <https://onomastyka.ijp.pan.pl/> [data dostępu 24.03.2020]



Kompleksowym opracowaniem onomastycznym uwzględniającym perspektywę medioznawczą jest praca Katarzyny Skowronek i Mariusza Rutkowskiego *Media i nazwy* (2004a). Autorzy w prosty i klarowny sposób omawiają najważniejsze zagadnienia z zakresu funkcjonowania nazw własnych w różnych mediach, co zostaje zilustrowane wieloma reprezentatywnymi przykładami. Analizę nazw własnych osadzają w kontekście medialnym i kulturowym jako wzajemnie przenikających się, porządkują informacje, definiując podstawowe pojęcia. Do istotnych ustaleń należy stwierdzenie, że wszystkie kategorie onimiczne, w tym także medialne, są wewnętrznie zróżnicowane, co uniemożliwia ustalenie jednego, wspólnego zestawu metod badawczych. W omawianym przypadku najważniejsze jest podkreślenie związku nazw z mediami, a co za tym idzie uwzględnienie, jak poszczególne kategorie mediów rzutują na postać nazw. Do najistotniejszych elementów należą: stylistyka wynikająca z występowania w danym medium, funkcje językowe, kulturowe, społeczne i psychologiczne nazw, ich powiązania z innymi tekstami i typami mediów, typy i style odbioru przekazu medialnego i wiele innych (por. Skowronek, Rutkowski 2004a). Autorzy w swoim opracowaniu wybrali analizę funkcjonalno-strukturalną, ukazującą nazwy w ich naturalnym kontekście, wykorzystującą współczesną wiedzę o mediach i kulturze. Podobna tematyka poruszana jest również w licznych artykułach, jak choćby autorstwa tych samych badaczy pod tytułem *Współczesne polskie nazewnictwo medialne* (Skowronek, Rutkowski 2004b), który w dużej mierze prezentuje treści szeroko opisane w przytoczonej monografii.

Z kolei Romana Łobodzińska i Maria Peisert zawęziły obszar badawczy, skupiając się na *nomina propria* występujących w internecie. Analizie poddały nazwy pokoi do rozmów oraz nicki użytkowników chatów na stronie Onet.pl. Wyniki badań zamieściły w artykule *Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej* (2003).

Szeroko rozumiane nazewnictwo medialne to jeden z częściej poruszanych tematów we współczesnych badaniach onomastycznych. Analizie poddawano (i wciąż poddaje się) nazwy programów telewizyjnych, audycji radiowych czy czasopism. Nie sposób wymienić je wszystkie, dlatego w tym miejscu jedynie zasygnalizuję poruszane problemy. Krzysztof Kaszewski w artykule *Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji* (2015) podejmuje próbę odpowiedzi na trzy pytania: „1) jakich technik formalnych używa się, by umieścić nazwę stacji w tytule audycji; 2) w jakim celu się to robi; 3) które cechy współczesnego radia są w ten sposób eksponowane” (Kaszewski 2015: 107). Z kolei Katarzyna Burska

analizowała internetowe audycje radiowe poświęcone tematyce sportu w artykule *Nazwy audycji w internetowych stacjach radiowych o tematyce sportowej* (2022). Omówieniem nazw programów telewizyjnych zajęła się między innymi Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, która zajęła się tematem programów publicystycznych. Efekty badań przedstawiła w artykule: *Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005-2015)* (2016). Również tytuły prasowe doczekały się obszernej bibliografii. By wymienić choć kilka, należy wspomnieć o Katarzynie Skowronek analizującej nazewnictwo prasy kobiecej – *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”*. *Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku* (2000), Mateuszu Floncie, który badał polskie ziny – *Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią «trzeciego obiegu» (1978–1989) i «obiegu alternatywnego» (od 1990)* (2016) czy Barbarze Batko-Tokarz, która w artykule *Co tytuły i podtytuły krakowskich i małopolskich druków ciągłych niezależnego obiegu wydawniczego mówią o rzeczywistości, w której powstały, i spojrzeniu na świat ich autorów* (2021) odpowiada na pytanie, jak tytuły prasowe drugiego obiegu mogą obrazować sytuację społeczno-polityczną. Podobną tematykę poruszyła Ewa Dziegiel w artykule *„Sierp”, „Młot”, „Trybuna Radziecka”: tytuły polskojęzycznej prasy wydawanej w międzywojennym ZSRR* (2021), w którym omawia słownictwo użyte w kontekście propagandy radzieckiej. Ciekawy problem poruszyła Aneta Drabek w artykule *Tytuł czasopisma i jego funkcja we współczesnym obiegu nauki* (2014) – badaczka zwraca uwagę na rolę tytułu czasopism naukowych, a także problemy dotyczące tego zagadnienia, w tym sporządzanie poprawnych opisów bibliograficznych. Również temat nazewnictwa naukowego, tym razem, monografii autorskich i zbiorowych, a także artykułów naukowych omówiła Małgorzata Dawidziak-Kładowska – *Syntaktyczne ukształtowanie tytułów tekstów naukowych* (2014).

Prac o charakterze onomastycznym powstało wiele i wciąż powstają kolejne. Zebranie ich wszystkich wydaje się zadaniem niemożliwym. Już ten krótki przegląd pokazuje, jak obszerny może to być zbiór ze względu na mnogość tematów, aspektów i kontekstów, które poruszają rozmaici badacze w swoich pracach. W następnym rozdziale przedstawiony zostanie przegląd tych prac, które bezpośrednio łączą się z tematem rozprawy.

### 1.3.2. (Nowe) media

Dynamicznie rozwijająca się strefa medialna, upowszechnienie się internetu i łatwy, praktycznie nieograniczony dostęp do niego spowodowały konieczność wprowadzenia pewnych rozgraniczeń i nowych podziałów. Wszystkie środki komunikacji i przekazu informacji wykorzystujące do swojej działalności internet określono wspólnym mianem *nowych mediów* dla odróżnienia ich od mediów tradycyjnych, takich jak prasa, radio i telewizja. Wynikało to z odmiennego charakteru, który przejawia się między innymi w użyciu języka.

Stąd też pojawiła się konieczność zbadania i szczegółowego opisanie języka nowych mediów. Podjął się tego m.in. Lev Manovich (2001) w publikacji *Język nowych mediów*, w której pisze o uprzywilejowanej roli słowa, uznając, że tekst jest metajęzykiem dla mediów komputerowych. Z kolei Stanisław Gajda (2010) w artykule *Nowe media w perspektywie lingwistycznej* zastanawia się, czy analizowanie nowych zjawisk językowych możliwe jest przy wykorzystaniu dotychczasowej terminologii, czy też konieczne jest stworzenie zupełnie nowej siatki pojęć. Internet początkowo przyjmował wzorce wypracowane w mediach drukowanych, a dopiero z czasem zaczął wytwarzać swoją własną, odmienną warstwę języka i zachowań komunikacyjnych, o czym pisze Michał Drózdź w artykule *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje* (2008). Kompleksowe studium nowej dziedziny językoznawstwa, jaką jest mediolingwistyka, przedstawił Bogusław Skowronek w monografii *Mediolingwistyka. Wprowadzenie* (2013). Prezentuje w niej główne założenia mediolingwistyki jako dziedziny pogranicznej, interdyscyplinarnej, łączącej dorobek i metodologię innych dyscyplin i nauk. Skowronek za kluczowe pojęcia dla tego podejścia badawczego uznaje kontekst, tekst i dyskurs, które stara się omówić właśnie jako elementy składowe opisu mediolingwistycznego. Nowym podejściem badawczym na gruncie polskim zajęła się również Danuta Kępa-Figura w artykule *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki* (2022a). W tekście *Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki* (2018) B. Skowronek stwierdza, że istotnym aspektem przemian, jakie zachodzą we współczesnych mediach na skutek zmian kulturowych i technologicznych, jest remediacja, czyli proces ciągłego komentowania informacji medialnej, przekazywania jej dalej oraz zastępowania siebie nawzajem przez różne media. Kolejnym znakiem przemian zachodzących w sferze mediów jest odejście od jednoczącej, wspólnej wizji mediów na rzecz wąskich grup

odbiorczych z własnym (językowym) obrazem świata. Wszystko, co nie jest zgodne z ich wizją, zostaje odrzucone.

Badacze dostrzegli, że najnowsze z mediów – internet – znacząco wyróżnia się na każdej płaszczyźnie funkcjonowania językowego komunikatu, stąd obecność licznych opracowań dotyczących tego medium. Należy wspomnieć o wciąż aktualnym, mimo upływu lat, studium Jana Grzeni *Komunikacja językowa w Internecie* (2006), w którym badacz w sposób całościowy stara się pokazać zagadnienie komunikacji w internecie, scharakteryzować język i wykazać, że jest to kolejna jego odmiana, różna od pozostałych. Warto też wymienić publikację pod redakcją Iwony Loewe i Małgorzaty Kity, pt. *Język w Internecie. Antologia* (2016). Autorki zebrały w niej różnorodne teksty badaczy zajmujących się analizą języka w sieci. Obok tekstów teoretycznych, poświęconych tematowi ogólnemu, znajdują się tu także artykuły ukazujące specyfikę medium w konkretnych użyciach. W kontekście języka internetu / języka w internecie / polszczyzny internetowej konieczne jest wymienienie choćby kilku artykułów, np. Marii Peisert pt. *Rozmowa pisana – nowa odmiana polszczyzny w Internecie* (2004), w którym badaczka wyróżnia pięć właściwości pisanej rozmowy internetowej. Ciekawe ustalenia prezentuje praca Bożeny Matuszczyk i Danuty Stanulewicz *Kilka uwag o polszczyźnie internetowej (na przykładzie listów informacyjno-reklamowych)* (2004). Autorki na podstawie e-maili reklamowych wymieniają podstawowe cechy języka internautów. Warte odnotowania jest to, że wykorzystywane metody poszerzania zasobu słownictwa są typowe dla innych, znanych już odmian komunikacji, inne są tylko podstawy. Z kolei Dorota Suska opisała zmiany, jakie zachodzą w obrębie gatunków w internecie, wnioski publikując w artykule: *Przemiany gatunków w dyskursie internetowym. Globalny język – globalna subkultura?* (2006).

Kwestie grzeczności językowej, respektowania jej zasad bądź celowego czy wręcz programowego jej łamania to temat, którym zajmowało się wielu badaczy. Wśród nich należy wymienić Alinę Naruszewicz-Duchlińską, która w publikacji *Kultura zachowań językowych w internecie* (2019) stworzyła syntetyczną i przystępną analizę rozmaitych wypowiedzi internetowych w kontekście netykiety. Oprócz zwięzłych, acz treściwych opisów można odnaleźć tam wiele praktycznych wskazówek pomagających budować adekwatne komunikaty w przestrzeni wirtualnej. Zachowaniom językowym w internecie poświęcona jest również inna publikacja A. Naruszewicz-Duchlińskiej – *Nienawiść w*

*czasach internetu* (2015). Ta niewielkich rozmiarów monografia „stara się nam unaocznić, jak bardzo daleko poszliśmy technologicznie w naszym rozwoju, nie zauważając, jakie może to nieść konsekwencje. Staliśmy się społeczeństwem z informatyzowanym, bardziej polegającym na opiniach zamieszczanych w sieci, aniżeli naszych własnych doświadczeniach. Naturalnymi kolejami rzeczy pojawiły się odchyły od normy, które w tym przypadku przybrały formę kulturowego sposobu komunikacji. Zgubiliśmy, gdzieś po drodze, podstawowe zachowania społeczne, polegające na wzajemnym szacunku i wdzięczności”<sup>14</sup>. Badaczka próbuje wyjaśnić, dlaczego tak się stało. Podobny temat, również dotyczący kultury zachowań, podjęła Dorota Suska w dwóch artykułach: *O współczesnej grzeczności komputerowej* (2004) oraz *O kulturze języka w Internecie dziś – rekonesans badawczy* (2016a). Także Danuta Kępa-Figura zgłębiała temat grzeczności w odniesieniu do wypowiedzi internautów, co przedstawiła w artykułach: *Linguistic politeness in Polish social media – an overview of the problem* (2021a), *Speech Etiquette and Types of Communicative Behavior in Virtual Communities* (2021b) oraz *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej* (2022b). Badaczka analizowała również zagadnienie przemocy językowej zarówno w mediach zarówno tradycyjnych – praca współautorska: *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych* (2004) – jak i w mediach społecznościowych – *Wszystkie twarze przemocy językowej, czyli nieetyczne memy (polityczne)* (2020).

Wspomniana już wcześniej Iwona Loewe podjęła się tyle karkołomnego, co ważnego zadania, jakim jest stworzenie katalogu problemów badawczych, którymi obecnie zajmują się językoznawcy badający język internetu. Efekt swojej pracy przedstawiła w artykule *Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych. Rekonesans* (Loewe 2006).

Na skutek coraz widoczniejszej odmienności internetu od dotychczasowych mediów określenie *nowe media* okazało się nieprecyzyjne i niewystarczające. Dlatego Paul Levinson zaproponował sformułowanie *nowe nowe media*, co miało sygnalizować nie tyle oderwanie się, zerwanie ze wcześniejszymi dokonaniem, ile ich kontynuację, zaakcentowanie tendencji rozwojowych (por. Levinson 2007).

Paul Levinson uznał blogi za najdoskonalszą i najpełniejszą realizację tego, co sam określił *nowymi nowymi mediami* (Levinson 2010: 11). Może to właśnie dlatego zostały

---

<sup>14</sup> Fragment cytowanej recenzji pochodzi ze strony internetowej *MoznaPrzeczytac.pl. Recenzje książek z każdej półki*: <https://moznaprzeczytac.pl/nienawisc-w-czasach-internetu-alina-naruszewicz-duchlińska/>, [data dostępu: 11.12.2022].

one jak do tej pory najlepiej opracowane przez językoznawców, w tym także pod względem onomastycznym. Publikacji zajmujących się tym gatunkiem powstało dużo. Ujmują temat blogów z bardzo wielu perspektyw – językowej, onomastycznej, socjologicznej, kulturowej, obyczajowej czy genologicznej. Za jedno z najbardziej całościowych ujęć należy uznać monografię Jill Walker Rettberg zatytułowaną po prostu *Blogowanie* (2012). Norweska badaczka i blogerka, posługując się wieloma przykładami pokazuje, jak stosunkowo nowe zjawisko zmienia media oraz proces komunikacji. Szczegółowo omawia, czym są blogi, historię ich powstania, rozwój oraz wpływ na funkcjonowanie współczesnej kultury. podejmuje też zachowawczą próbę przewidzenia dalszego rozwoju blogów. Na gruncie polskim równie istotne studium jest wynikiem pracy Marty Więckiewicz – *Blog w perspektywie genologii multimedialnej* (2012). Autorka wychodzi od ogólnych rozważań na temat genologii – w tym genologii multimedialnej w ujęciu Edwarda Balcerzana (1999). Następnie przedstawia historię powstania blogów – z uwzględnieniem rozwoju internetu i zmian technologicznych – próbuje także stworzyć własną definicję bloga, bazując przy tym na dotychczasowych pracach z wielu dziedzin. Dokonuje również zestawienia badanego gatunku internetowego z formami tradycyjnymi, znanymi z przestrzeni niewirtualnej. Następnie analizuje blogi, dzieląc je według dwóch podstawowych kategorii: formalnej (blogi tekstowe; fotoblogi; wideoblogi / videoblogi / vlogi; heterogeniczne / tumblelogi<sup>15</sup> / multimedialne / synkretyczne / eklektyczne) oraz treściowej (dotyczące życia prywatnego, w tym poświęcone dzieciom, życiu całej rodziny, związkom uczuciowym, codzienności; dzienniki intymne; skupiające się na problematyce kulturalnej, polityce, nowych technologiach). Podobną tematykę, tyle że w odniesieniu do gatunków dziennikarskich, porusza artykuł Macieja Kawki *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja* (2010). W kontekście ustaleń, czym jest blog, warto wspomnieć o artykule Przemysława Szewsa *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?* (2013), w którym autor szczegółowo charakteryzuje blog, czyniąc go punktem wyjścia dla rozważań o istocie mikrobloga, czyli wpisów na portalu Twitter.

---

<sup>15</sup> Jest to pojęcie trudne do wyjaśnienia, gdyż w różnych opracowaniach pojawiają się odmienne definicje. Autorka opracowania referuje: „Dzienniki internetowe, w których połączone są »wpisy tekstowe i inne formy przekazu«, Marcin Dąbrowski nazywa mianem »tublelogs«, ale ta propozycja terminologiczna budzi pewne wątpliwości. Pomysłodawcy tumblelogów twierdzą, że ideą tej formy blogowania jest przedstawianie ciekawych stron WWW, jakie znajduje wędrujący po sieci użytkownik. Początkowo wspomnianym mianem określano więc dzienniki internetowe, które są »czymś więcej niż linkbloggerem, ale zawierają mniej tekstu niż zwyczajny blog«. Natomiast z analizy użycia słowa »tumblelog« na polskojęzycznych stronach WWW wynika, że internauci utożsamiają jego znaczenie z samym pojęciem mikroblogu” (Więckiewicz 2012: 118).

Nad warstwą językową blogów pochylił się Marcin Zabawa w artykule „*My blogasek bierze udział w konQursie*”. *Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?* (2009). Autor prezentuje w nim wynik badań na temat wpływu angielszczyzny na język prywatnych blogów o charakterze codziennym. Dochodzi do wniosku, że udział języka angielskiego jest znaczący, jednak nie na tyle, by nie były one „pisane po polsku”. Jest to raczej spowodowane złym stanem polszczyzny w ogóle i nieprzestrzeganiem podstawowych zasad pisowni. Warstwę językową zawartości blogów zgłębiała również Dorota Suska. Badaczka zajęła się głównie blogami parentingowymi, prowadzonymi przez ojców, co w dalszym ciągu jest praktyką rzadziej spotykaną. Tematem macierzyństwa częściej bowiem zajmują się kobiety-matki. Wyniki swoich badań autorka zaprezentowała w kilku artykułach, do których należą: *Wykładniki emocji w blogach ojcowskich (przyczynek do lingwistyczno-kulturowych badań nad współczesnym obrazem mężczyzny)* (2015), „*Tacierzyństwo*” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa) (2016b) czy *Blogosfera parentingowa: o profilach nowych ojców* (2018),

Artykuły poświęcone blogom, blogowaniu i funkcjonowaniu w blogosferze dotyczą rozmaitych aspektów i można je zaliczyć do różnych dyscyplin naukowych. Nierzadko też łączą w sobie kilka podejść w myśl interdyscyplinarności, dającej pełniejszy obraz niż w przypadku izolacjonizmu naukowego.

Warto wskazać na grupę artykułów zajmujących się blogami wykorzystywanymi jako narzędzie komunikacyjne o określonej funkcji pragmatycznej. Katarzyna Łazowska-Widz w tekście *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych* (2010) skupia się na wykorzystaniu blogów w marketingu. Podobny temat porusza monografia Bogdana Gregora i Dominiki Kaczorowskiej-Spychalskiej (2016), którzy – jak można przeczytać na stronie Wydawnictwa Łódzkiego – zaprezentowali „blog jako atrakcyjny instrument interakcji z odbiorcą w wymiarze społecznym i komercyjnym. Autorzy zwrócili szczególną uwagę na dynamikę jego rozwoju, obserwowany proces ustawicznej ewolucji i potencjalne kierunki zmian”<sup>16</sup>. Oczywiście marketing nie jest jedyną dziedziną, w której blogi są szeroko wykorzystywane. Inną przestrzenią jest np. polityka, o czym pisze Karolina Burno w monografii *Blog jako nowa forma komunikowania*

---

<sup>16</sup> <https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/produkt/blogi-w-procesie-komunikacji-marketingowej/> [data dostępu: 29.03.2020]

politycznego na przykładzie blogów politycznych Platformy Obywatelskiej (2004-2010) (2013) czy Łukasz Szurmiński w artykule *Blog jako forma komunikacji politycznej w Polsce* (2006). Zagadnieniem komunikacji w ogóle za pośrednictwem blogów zajęła się Ewa Hope w pracy *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych* (2013) czy Dorota Suska w artykule zatytułowanym *O wybranych strategiach komunikacyjnych w blogu – (auto)reklamowość* (2008a). Izabela M. Bogdanowicz w artykule *Nowa komunikacja na przykładzie bloga* (2018) zwróciła uwagę na kwestię wywierania wpływu na odbiorców przez blogerów, vlogerów czy youtuberów oraz potencjału do wykorzystania, na przykład, w marketingu. O tym, jak istotnym narzędziem mogą być blogi w pracy dziennikarskiej, traktuje tekst Barbary Popiel *Blog jako warsztat, narzędzie i przestrzeń przyszłego dziennikarza* (2013). Stanowi on zsyntetyzowany opis nowego zjawiska w trzech wymienionych w tytule płaszczyznach. Analizy blogów dziennikarskich jako osobnego gatunku podjęła się również Dorota Suska w dwóch artykułach: *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku* (2013a) oraz *Wyznaczniki gatunkowe blogów dziennikarskich* (2013b). Z kolei Katarzyna Kadaj-Kuca w artykule *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej* (2010) opisuje ich szerokie zastosowanie w dziennikarstwie politycznym i analizuje je w trzech ujęciach wymienionych w tytule. Z kolei Piotr Kazanecki zajął się „nową kategorią informacji internetowych [...], czyli newsów pisanych na podstawie wpisów na blogach” (Kazanecki 2010: 80).

Temat blogów rozpatrywany jest również z perspektywy socjologiczno-kulturowej jako swoisty fenomen ostatnich dziesięcioleci. Doskonałym przykładem może być publikacja Rebeci Blood *We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture* (2002). Z kolei Jan M. Zając i Kamil Rakocy (2007) przyjrzeni się blogom nie jako oddzielnym twórcom, ale uwzględnili całość hipertekstowych odnośników, które łączą blogi ze sobą oraz z innymi publikacjami internetowymi. Efekty analizy sieci społecznych zawarli w artykule pt. *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*. Ciekawą pracą jest artykuł Marty Więckiewicz-Archackiej *Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na rozwój sieci blogów* (2019) Badaczka podjęła próbę zapelnienia luki badawczej dotyczącej dawnego kształtu sieci internetowej. Nie tylko scharakteryzowała pierwsze polskojęzyczne platformy umożliwiające prowadzenie blogów, ale także pokazała, jak te serwisy oraz powszechny



dostęp do tworzenia internetowych pamiętników wpłynęły na kształt i sposób funkcjonowania dzisiejszej polskiej blogosfery.

Kolejnym często poruszonym aspektem w publikacjach dotyczących blogów jest doradztwo. Zarówno medioznawcy, jak i osoby związane ze środowiskiem IT często wychodzą naprzeciw oczekiwaniom początkujących blogerów lub osób, które dopiero chciałyby zacząć swoją przygodę z prowadzeniem dziennika internetowego i z myślą o nich opracowują wskazówki, które mają przeprowadzić ich przez meandry blogosfery. Znaną i chętnie cytowaną pozycją jest monografia przygotowana przez Cory'ego Doctorowa, Raela Dornfesta i J. Scotta Johnsona *Blogging – przewodnik* (2003). Autorzy omawiają w niej wszystkie dostępne w 2003 roku narzędzia do prowadzenia własnego bloga<sup>17</sup> oraz szczegółowo opisują, jak go prowadzić. Warto wspomnieć także o tekście Doroty Suskiej *Strategie poradnikowe w blogach ekonomicznych* (2019), w którym autorka skupiła się na językowych wykładnikach poradnictwa w odniesieniu do blogów ekonomicznych.

Kolejna grupa prac dotyczy fenomenu zjawiska blogingu oraz próby jego wyjaśnienia. Do tych rozważań należą między innymi artykuły Michała Parzuchowskiego *Jak trwoga, pisz bloga. Badania użytkowników blog.pl* (2015) czy *Codziennosc w sieci: funkcje publikacji treści prywatnych w Internecie* (2003), w których na podstawie badań ankietowych badacz prezentuje, co jest główną tematyką blogów, kto je prowadzi oraz dlaczego ludzie zdecydowali się na tworzenie wirtualnego pamiętnika. Parzuchowski zapoczątkował badania ilościowe prowadzone nad polską blogosferą. O niebywałej popularności i specyfice blogów, tendencji ludzi do ujawniania najbardziej prywatnych aspektów życia można także przeczytać w artykule Leszka K. Talki *Smutek blogacza. Tysiące ludzi ujawniają w sieci swoje najskrytsze tajemnice i zawartość lodówki* (2001). Z kolei odwrotną perspektywę (z punktu widzenia autorów blogów) pokazali Anna Gumkowska i Maciej Maryl przy współudziale Piotra Toczyskiego (2009) w tekście pt.

---

<sup>17</sup> Fleksja słowa *blog* sprawia wiele problemów. Kłopotliwe formy to biernik i dopełniacz. Występują bowiem formy oboczne: *piszę blog* i *piszę bloga* oraz *nie piszę blogu* i *nie piszę bloga*. Jest to zagadnienie o tyle interesujące, że dotyczy nowszego typu komunikacji pisemnej (por. *piszę mail/maila*, *SMS/SMSa*), a nie występuje przy tradycyjnym (*piszę list*). Językoznawcy zwracają uwagę na ten rozdzźwięk, jednak unikają kategoriycznych rozstrzygnięć, zaznaczając jedynie, że końcówka zerowa w bierniku oraz -u w dopełniaczu jest wzorcowa, natomiast -a w obydwu przypadkach – powszechna (por. poradnia językowa Uniwersytetu Warszawskiego <https://poradniajezykowa.uw.edu.pl/porady/skorzystalem-z-blogu-czy-bloga/>, [dostęp: 14.10.2022] oraz <https://polszczyzna.pl/bloga-blogu-blog-zyje/>, [data dostępu: 14.10.2022]). W niniejszej dysertacji stosuję odmianę uznawaną za powszechną, a co za tym idzie bardziej naturalną, to jest: *piszę bloga* i *nie piszę bloga*. Jednak w przypadku cytatów stosuję odmianę oryginalną.

*Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl. Jak sami piszą: „postanowiliśmy odwrócić perspektywę badawczą – zamiast badać wytwory blogerów, postanowiliśmy przeanalizować, w jaki sposób oni ujmują swoje działania, przyjrzeć się, jak sami odbiorcy i twórcy blogów definiują tę formę, do czego im ona służy i jak widzą miejsce blogu w historii piśmiennictwa i literatury” (Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009: 287).*

Blogi stały się wartościowym przedmiotem badań również dla onomastów. Do tej pory powstało wiele opracowań, jednak są one wybiórcze, fragmentaryczne. Brakuje całościowych publikacji, które objęłyby wszystkie aspekty zjawiska. Krokiem w tym kierunku może być przywołana wcześniej monografia Skowronek i Rutkowskiego *Media i nazwy* (2004a), w której jeden z rozdziałów – *Nazewnicze oblicza Internetu – ku przyszłości?* – jest próbą zebrania posiadanych do tej pory informacji na temat mechanizmów nominacyjnych wykorzystywanych w sieci. Autorzy skupiają się na najbardziej reprezentatywnych dla internetu jako medium komunikacyjnego obszarach: portalach, wortalach, wyszukiwarkach, prywatnych stronach domowych i stronach tematycznych. Jednak od opublikowania tych treści minęło już prawie 20 lat, co w znacznym stopniu przyczynia się do dezaktualizacji pewnych kwestii. Do naukowców, którzy mają największy wkład w rozwój badań onomastycznych nad blogami, należy Dorota Suska. Wśród jej prac należy wymienić artykuły: *Tytuły blogów – perspektywa pragmalingwistyczna* (2008b), *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)* (2013c), *Strategie nazewnicze w blogosferze tematycznej (na przykładzie nazw blogów kulinarnych)* (2015), *Tytuły blogów ekonomicznych jako werbalne wykładniki kategorii dyskursywnych* (2017). We wszystkich wymienionych pracach badaczka skupia się na typowych, powtarzalnych mechanizmach nominacyjnych, które można uznać za pewne wyznaczniki typowe dla nazewnictwa blogów. Swoje wnioski ilustruje bogatym materiałem źródłowym. Również Alina Naruszewicz-Duchlińska poruszyła temat analizy onomastycznej nazewnictwa blogowego w artykule pod lakonicznym tytułem *Nazwy blogów* (2021). Skrupulatną analizą słowotwórczą, dokonaną na podstawie ustaleń ogólnych Renaty Grzegorzycowej i popartą licznymi przykładami jest artykuł Katarzyny Furmank *Bloger (nie)jedno ma imię. Środki słowotwórcze wykorzystywane w pseudonimach internetowych* (2017).

Jak w przypadku tradycyjnej onomastyki, tak i przy medionomastyce najdokładniej zbadanym i najlepiej opisanym działem jest antroponimia. Jak zostało powiedziane, nazwy osobowe najwcześniej wzbudziły zainteresowanie badaczy. Podobnie w przypadku onimii internetowej. Onomaści, którzy postanowili poświęcić się badaniom zupełnie nowej, dopiero rodzącej się przestrzeni nazewniczej, również zwrócili się na samym początku ku antroponimom. Ich uwagę przyciągnęły nicki, czyli tak zwane pseudonimy internetowe. Wymienionych onimów w żadnym razie nie można utożsamiać z pseudonimami znanymi z realnego życia (artystycznymi, konspiracyjnymi). Nicki badała między innymi Barbara Czopek-Kopciuch, która w jednym ze swoich artykułów, *Nick – nowa kategoria antroponimiczna?* (2004) stwierdza, że: „nick ma wiele cech klasycznych pseudonimów. I niewątpliwie z pseudonimów nicki wyrosły. Od pseudonimu różni je jednak: długość, obowiązkowość, brak ograniczenia do określonej grupy ludzkiej, występowanie tylko jednego motywu przyjmowania (wymóg medium), możliwość tworzenia derywatów, brak polskich liter, stosowanie angielskiej ortografii. Może to prowadzić do wniosku, że nowe medium, nowy sposób komunikowania się wywarło konieczność wyodrębnienia nowej kategorii antroponimicznej” (Czopek-Kopciuch 2004: 127). Do dziś nie zostało jednoznacznie ustalone, czy nicki można uznać za odrębną kategorię antroponimiczną, czy należy rozpatrywać je jako odmianę pseudonimów i opatrywać przymiotnikiem „internetowy”. Niemniej powstało wiele opracowań na temat mechanizmów nominacyjnych nazw użytkowników sieci. Niestety, podobnie jak w przypadku blogów są to jedynie artykuły, pojedyncze prace bazujące na analizach materiałowych. Brakuje kompleksowych opracowań zagadnienia z rzetelną częścią teoretyczną systematyzującą dotychczasową wiedzę i rozstrzygającą kwestie sporne.

W ostatnich latach powstało także wiele prac, które z jednej strony starają się dokonać klasyfikacji, systematyki i opisu tego wciąż jeszcze nowego zjawiska, a z drugiej skupiają się na analizie ciągle przyrastającego i nieprzerwanie zmieniającego się materiału badawczego. Wśród artykułów z tej pierwszej kategorii, które warto wymienić, znajduje się między innymi praca wspomnianej wcześniej Barbary Czopek-Kopciuch: *Nick – nowa kategoria antroponimiczna?* (2004), w której badaczka stara się dociec, czym jest nick. W tym celu dokonuje porównania klasycznego pseudonimu i pseudonimu internetowego. Autorka nie odpowiada jednoznacznie na pytanie, czym jest nick. Przychyla się jednak do stwierdzenia, że nawet jeśli nie wyodrębnił się całkowicie jako osobna kategoria, to właśnie

można obserwować ten proces. Tematykę tę podejmowały także Lucyna Tomczak w artykule *Autonimy internetowe – ich geneza, funkcje oraz onomastyczny status* (2005) czy Barbara Misztal w tekście *Różnorodność form pseudonimicznych w Internecie – próba klasyfikacji nicków* (2010). Tomczak, podobnie jak Naruszewicz-Duchlińska (2003, 2010, 2015) czy Legomska (2015), stoi na stanowisku, że nicki zajmują przestrzeń przejściową między strefą proprialną i apelatywną.

Niezwykle istotnym artykułem, który niejako zbiera i podsumowuje dotychczasowe ustalenia dotyczące antroponimów internetowych, jest publikacja Adama Siwca *Pseudonimy internetowe vel nicki – charakterystyka onomastyczna i uzus* (2014). Zawiera ona szczegółową analizę omawianych onimów pod kątem ich podobieństwa do tradycyjnych pseudonimów, przy jednoczesnym wskazaniu ich unikatowości wynikającej z funkcjonowania w sieci. Podobnie jak inni badacze, Siwiec wskazuje na największy problem analizy nicków, czyli brak (przynajmniej częściowy) możliwości ustalenia motywacji nominacyjnej, dlatego też konieczne jest pominięcie tej kwestii i skupienie się na różnorodnych sposobach kreacji autonimów.

Szeroko pojętą problematykę antroponimów internetowych zgłębiała również Alina Naruszewicz-Duchlińska, zwracając przede wszystkim uwagę na funkcje sekundarne, jakie mogą pełnić. Wyniki badań zawarła w publikacjach: *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy* (2003), *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autocharakterystyki* (2015), *Sygnatury internetowe – wstępny zarys problematyki* (2006d) czy *Autoidentyfikatory w internetowych grupach dyskusyjnych* (2010). W przeciwieństwie do przywołanej powyżej Czopek-Kopciuch Naruszewicz-Duchlińska nie widzi potrzeby tworzenia nowej kategorii onomastycznej dla nicków. Zgadza się z powszechnym nurtem, że jest to odmiana pseudonimu posiadająca własne cechy, ale dodanie przymiotnika „internetowy” uznaje za wystarczający element różnicujący. Wśród funkcji, jakie może pełnić nick, badaczka wymienia autoreklamę, deskrypcję, funkcję impresywną, pragmatyczną, charakteryzującą oraz manifest tworzony przez autora, przez co funkcja identyfikująca staje się drugorzędna. Trzeci z wymienionych artykułów porusza interesującą kwestię, jaką są sygnatury internetowe, czyli „rodzaj wizytówki nadawcy, zawierający jego podstawowe dane: pseudonim, imię i nazwisko, adres mailowy, numer użytkownika stosowanego komunikatora oraz indywidualny znak rozpoznawczy (hasło, aforyzm, grafika itd.)” (Naruszewicz-Duchlińska 2006d: 249). Sygnatura, podobnie jak

nick, może pełnić funkcję identyfikującą i charakteryzującą nadawcę, zawierając istotne dla niego informacje, a nawet prezentować wyznawany system wartości.

*Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne* to osadzony na podłożu socjologicznym i kulturowym artykuł autorstwa Doroty Suskiej (2005). Według autorki nicki stanowią zaproszenie do dialogu, zachętę do rozpoczęcia rozmowy. Zaprzeczają typowemu skryptowi kulturowemu, w nickach chodzi bowiem o jak najlepsze zaprezentowanie siebie, co zazwyczaj w przestrzeni realnej nie jest aprobowane. Nicki na czatach bliskie są strategiom reklamowym, które bazują na rozwiązaniach bardzo typowych, niewyszukanych, a jeśli już wprowadzają grę językową, to taką, którą każdy odbiorca jest w stanie zrozumieć, by nie powodować u niego dyskomfortu intelektualnego.

Joanna Ozimska to kolejna badaczka, która zajęła się problemem antroponimii internetowej. Autorka podjęła się analizy nicków, jakie przyjmują użytkownicy portali randkowych. Efekty swojej pracy zawarła w artykule *Pseudonimy na portalu randkowym. Analiza semantyczna wybranych nazw* (Ozimska 2019). Badaczka zwraca uwagę na podobieństwo nicków do tytułów literackich, powołując się na 7 funkcji tytułów wskazanych przez Krzysztofa Hejwowskiego (2015) – co ciekawe, jego ustalenia pasują nie tylko do nicków, ale do wszystkich onimów internetowych. Za Tomaszem Chyrzyńskim Ozimska przywołuje także ustalenia izraelskiej badaczki Haya Bechar-Israeli, która w 1995 (!) roku stworzyła listę 7 głównych kategorii semantycznych, według których powstają wszystkie nicki – jest to wykaz nie tylko do tej pory aktualny, ale i adekwatny do innych onimów internetowych (por. Chyrzyński 2009: 120). Podobną tematykę przedstawia artykuł Anety Kołodziejczyk, *Analiza formalna i semantyczna antroponimów używanych przez nadawców internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych* (2004).

Kwestią wspomnianych już identyfikatorów użytkowników (Naruszewicz-Duchlińska 2010) zajął się także Marcin Kojder w pracy pt. *Identyfikatory internetowe użytkowników tematycznego forum internetowego RowerowyLublin* (2015). Autor utożsamia identyfikatory internetowe z nickami i uznaje je za odmianę pseudonimu, przy zaznaczeniu pewnych cech różnicujących. Zwraca także uwagę na budowanie tożsamości przez użytkownika, który sam decyduje, ile informacji podaje (dane obligatoryjne i fakultatywne). Jedynym ograniczeniem w procesie kreacji jest wymóg unikatowości.

Z kolei praca Tomasza Chyrzyńskiego *Tendencje w tworzeniu pseudonimów internetowych przez użytkowników polsko- i anglojęzycznych: analiza porównawcza – analiza porównawcza* (2009) stanowi efekt badań przeprowadzonych na materiale pochodzącym z forów dyskusyjnych, portali społecznościowych i czatów prowadzonych w dwóch językach. Autor stara się wychwycić zarówno podobieństwa, jak i różnice, przyjmując, że wymienione wyżej trzy przestrzenie komunikacyjne są najbardziej reprezentatywne dla internetu. Takie podejście do problemu antroponimów internetowych pozwoli badaczom na sformułowanie w przyszłości ogólnych wniosków dotyczących schematów nominacyjnych.

Iwona Nobis przeanalizowała natomiast, w jaki sposób osoby działające na popularnej platformie YouTube tworzą swoje nazwy użytkowników. W artykule *Pseudonimy polskich YouTuberów. Ich pochodzenie, struktura oraz miejsce we współczesnym systemie antroponimicznym* (2019) stwierdza, że nicki stają się znakiem towarowym użytkowników, czymś, co pozwala im wyróżnić się na tle ogromnej i pozornie jednolitej grupy. Dzięki dostępowi do internetu każdy człowiek może manipulować swoją tożsamością, co daje nieskończone możliwości kreacji. Nicki zatem są nie tylko drugorzędne, opcjonalne i zastępują oficjalne antroponimy, ale także stanowią element autoprezentacji. Powstają jednak jako akt woli twórcy, który decyduje, jakie informacje podać, a jakie ukryć.

Nieco na uboczu głównego nurtu badań zajmujących się problematyką antroponimów internetowych sytuuje się praca Renaty Kucharzyk *Cechy dialektalne w pseudonimach internetowych* (2016). Autorka bardzo obszerny materiał badawczy (około 2500 jednostek) pozyskała przede wszystkim z forów internetowych. Na tej podstawie ukazuje, że gwary mają wpływ nie tylko na warstwę apelatywną, stanowiącą wypowiedzi użytkowników, ale także na kreowane przez nich onimy. „Nie ulega wątpliwości, – pisze Kucharzyk – że wykorzystane w nickach cechy gwarowe mają istotne właściwości pragmatyczne. Spełniają chyba najistotniejszą z punktu widzenia użytkowników Internetu funkcję wyróżniania się na tle wielkiej liczby osób korzystających z sieci. Odwołanie do gwary czyni nick oryginalnym, niepowtarzalnym. Ponadto cechy gwarowe nadają pseudonimowi walor ekspresywności” (Kucharzyk 2016: 211). Z kolei Julia Legomska w tekście *Quazi-onimy jako wyraz internetowej interaktywności (o funkcji interaktywnej w literaturze Sieci)* (2015) bada, jak matki piszące blogi nazywają członków swoich rodzin.

Onimy te balansują na granicy propriarno-apelatywnej, dlatego Legomska nazywa je *quazi-onimami* i sytuuje w obrębie tak zwanej pseudoonomastyki. Istotną ich cechą jest budowanie tożsamości relacyjnej – ja w grupie, indywidualizacja w mnogości. Analizowane nazwy odnoszą się do konkretnych osób z rodzin autorek blogów, jednak czytelnicy nierzadko zaczynają stosować te określenia w stosunku do swoich rodzin, a co za tym idzie, do zupełnie innych osób.

W dużo mniejszym stopniu analizie poddane zostały także nazwy witryn i stron internetowych. Magdalena Graf zwraca uwagę, że jest to temat pomijany we współczesnych badaniach onomastycznych. Artykuł *E-nimy jako nowa kategoria nazewnicza* (Graf 2003) stara się choćby w małym stopniu zapełnić tę lukę. Autorka udowadnia, że ze względu na jednostkowy charakter denotatu oraz funkcje, jakie pełni nazwa stron www, konieczne jest rozpatrywanie ich jako nowej klasy onimów. Proponuje więc dla nich określenie *e-nim*. Autorzy wspomianej już wcześniej monografia *Media i nazwy* (Skowronek, Rutkowski 2004a) zajmują się także problematyką witryn internetowych. Badacze oprócz samej analizy i prezentacji podstawowych nurtów nazewniczych zwracają uwagę na tak fundamentalny problem, jak pytanie, co jest nazwą strony internetowej: adres WWW czy jej postać nagłówkowa. Wskazują także na istnienie dwóch statusów ontycznych: sieciowości prymarnej i wtórnej. Autorzy dokonują przeglądu najbardziej reprezentatywnych dla internetu jako medium komunikacyjnego obszarów, to jest: portali, wortali, wyszukiwarek, prywatnych stron domowych oraz stron tematycznych.

Z oczywistych względów nie da się wymienić wszystkich prac dotyczących problematyki onomastyki internetowej. Jest to dziedzina dopiero kształtująca się, walcząca ciągle o uznanie odrębności przedmiotu swoich analiz. Coraz liczniejsze grono naukowców dostrzega z jednej strony potencjał takich badań, a z drugiej konieczność ich prowadzenia, internet stał się bowiem nieodłączną częścią naszego życia. Jest to więc jedynie pobieżny przegląd najważniejszych prac, których stale przybywa. Trzeba pamiętać, że twory internetowe są niezwykle niestabilne, często efemeryczne, zatem konieczne są kolejne opracowania, które na bieżąco będą uzupełniały luki i uaktualniały dotychczasowe wyniki badań.

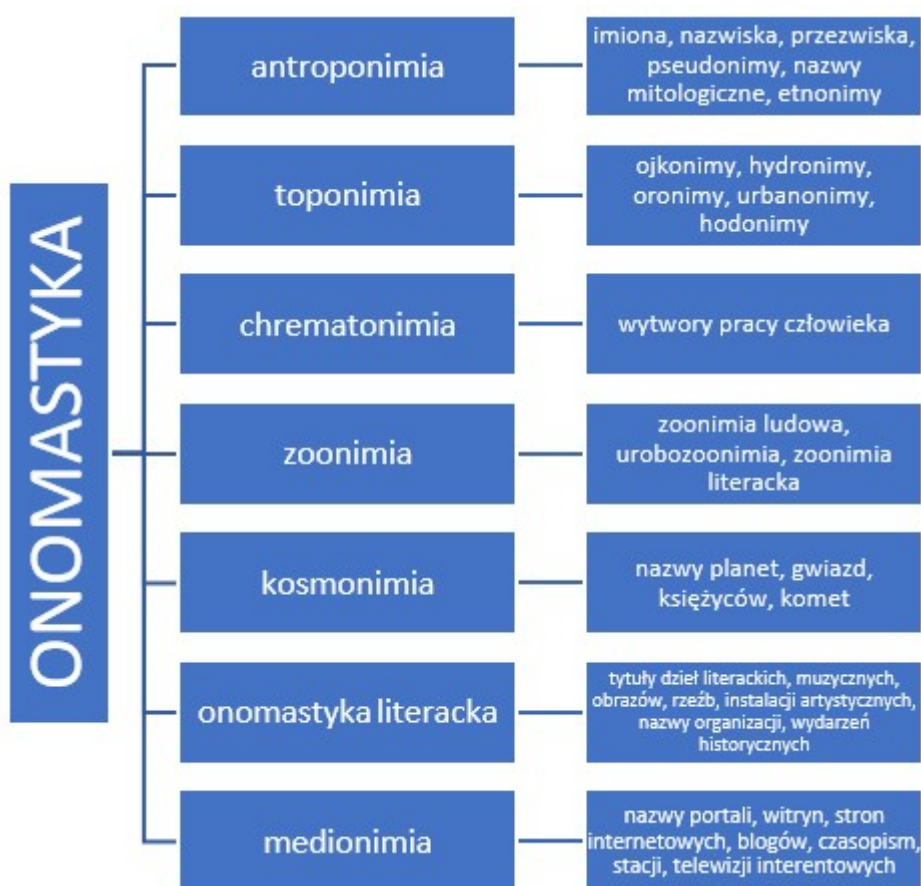
## **2.Część teoretyczna**



## 2.1. Onomastyka

W najprostszym ujęciu onomastyka to dziedzina językoznawstwa zajmująca się nazwami własnymi. Z języka greckiego *onoma* oznacza ‘nazwa’. „Jej celem jest – jak można przeczytać w *Polskich nazwach własnych. Encyklopedii* – objaśnianie pochodzenia nazw własnych, ich budowy językowej, znaczeń, jakie wyrażały lub wyrażają, badanie ich historii oraz ewolucji systemu nazewniczego, wreszcie sposobu funkcjonowania w języku i społeczeństwie dawniej i dziś” (Kaleta 1998: 15-16). Z kolei Ewa Jakus-Borkowa wyjaśnia, że „to nauka o zasadach i systemach nazw własnych. Obecnie stanowi odrębny, autonomiczny dział lingwistyki i, zachowując powiązania interdyscyplinarne, zajmuje się kompleksowymi badaniami nazw własnych w ich kontekście językowym, onimicznym i społeczno-komunikacyjnym” (Jakus-Borkowa 1987: 9). Poniższy wykres ilustruje główne dziedziny zainteresowań onomastyki wraz z uszczegółowieniem przedmiotu badań.

Wykres 1: Onomastyka – podział



Źródło: opracowanie własne

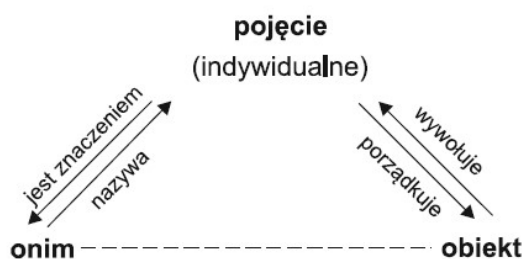
Jednak sam przedmiot badań onomastyki, nazwa własna, nie jest już tak prosty do zdefiniowania. Istnieją cztery główne teorie, czy raczej wyznaczniki pozwalające określić, które elementy można zaliczać do zbioru nazw własnych:

1. Jak pisze Zofia Kaleta w encyklopedii *Polskie nazwy własne* „dla współczesnego użytkownika nazwy własne są w większości wyrazami nieposiadającymi znaczenia” (Kaleta 1998: 16). Należy uzupełnić, że zarówno autorce cytatu, jak i innym twórcom teorii onomastycznych chodzi o znaczenie leksykalne, czyli takie, jakie posiadają nazwy pospolite. Nie można zapomnieć, że „powstały one [nazwy własne – A.B.] jednak jako jednostki językowo znaczące. Poprzez rozległe i dogłębne badania można ujawnić bogactwo faktograficzne i kulturoznawcze, które nazwy własne zawierają, będąc współcześnie jednostkami służącymi tylko do identyfikacji indywidualnych osób, miejscowości i innych obiektów” (Kaleta 1998: 16). Jest to jednak często kwestia drugorzędna, czasami zupełnie nieistotna. Należałoby więc przyjąć, że nazwy własne nie mają znaczenia leksykalnego, ale oznaczają. Najstarsza teoria dotycząca tego zagadnienia pochodzi z roku 1843 John Stuart Mill zaproponował ujęcie, w którym nazwy własne mają denotację, czyli zakres. Nie mogą za to konotować, czyli wytwarzać dodatkowych treści charakteryzujących wszystkie obiekty ze zbioru określonego jakimś leksemem, co pokrywałoby się ze „znaczeniem leksykalnym”. Z kolei Bertrand Russell w 1905 roku znaczenie posiadane przez nazwy własne określił jako „deskrypcyjne” (por. Russell 1967). Według niego *nomina propria* należałoby utożsamiać ze specjalnym typem deskrypcji określonych, czyli opisowych charakterystyk wyróżniających poszczególne jednostki. Za poglądem, że nazwy własne mają znaczenie, opowiadał się także polski językoznawca Jerzy Kuryłowicz. Do zdefiniowania pojęcia „znaczenie” używa określeń „zakres” i „treść”. W przypadku *nomina propria* zakres sprowadza się do konkretnego obiektu, za to treść jest nieskończenie bogata. Podobnie na omawiane zagadnienie zapatruje się Ewa Rzetelska-Feleszko, stwierdzając, że „zakres nazw własnych jest bardzo wąski, odnoszą się one bowiem z reguły do pojedynczych obiektów. Na treść (inaczej: znaczenie nazwy) składają się natomiast cechy osoby lub obiektu, na który nazwa własna wskazuje, treść ta zależy od nadawcy i odbiorcy komunikatu” (Rzetelska-Feleszko 2006: 187). W zależności bowiem od wiedzy o obiekcie posiadanej przez uczestników aktu komunikacji różna będzie jakość i ilość informacji, które mogą powiedzieć o tym samym obiekcie. Pewnym kompromisem między dwiema skrajnymi teoriami o posiadaniu lub nie przez nazwy

własne znaczenia wydaje się być poglądem o istnieniu minimum znaczeniowego w każdej nazwie własnej. To dzięki niemu różne osoby wiedzą, co kryje się pod hasłem „Łódź”, „Anna” czy „Polska”. Prototypowe nazwy własne mają „presuponowane znaczenia ogólne” (Kaleta 1998: 25); czym w tym przypadku będzie odpowiednio: miasto, imię, kraj. Aby odczytać prawidłowo te nadrzędne kategorie „ukryte” w nazwach własnych, konieczna jest pewna wiedza, ale także świadomość zbiorowa, którą Kaleta nazwy *wiedzą referencjalną*. „Nazwy własne – wyjaśnia Rzetelska-Feleszko – kryją w sobie określone znaczenia strukturalne, często także etymologiczne; mają także znaczenia «merytoryczne», czyli zespół cech nazywanego desygnatu ulokowany w magazynie wewnętrznym umysłu nadawcy i/lub odbiorcy ewentualnie zawarty w kontekście” (Rzetelska-Feleszko 2006: 187). W publikacji *Współczesny język polski* pod redakcją Bartmińskiego badaczka podkreśla, że „przy definiowaniu nazw własnych często wyrażane jest przekonanie, iż nazwy te nie mają znaczeń [...] Stwierdzenie takie jest jednak zbyt prostym uproszczeniem, zwolennicy tej tezy pojmują termin «znaczenie nazwy» zbyt wąsko i jednostronnie. Należy tu odwołać się do takich pojęć, jak treść i zakres wyrazu” (Rzetelska-Feleszko 2012:407). O braku znaczenia semantycznego przy jednoczesnym istnieniu minimum znaczeniowego i presuponowanych treściach wspomina także Ewa Badyda: „Prototypowej nazwie własnej, którą można traktować jako element systemu deiktycznego, nie przypisuje się treści znaczeniowej, a jedynie funkcję denotacyjno-identyfikacyjną, chociaż zawarte jest w niej minimum znaczeniowe wyznaczające jej przynależność do określonej kategorii znaczeniowej” (Badyda 2011: 32). Wojciech Włoskowicz zwraca z kolei uwagę na aspekt komunikacyjny nazw własnych, stwierdzając, że „poprawne rozumienie i używanie nazwy własnej warunkowane jest nie przez znajomość jej znaczenia, ale znajomość łańcucha komunikacyjnego, który tworzony jest bądź odtwarzany przy każdym prawidłowym użyciu nazwy” (Włoskowicz 2015: 61). W świetle tych rozważań wydaje się, że najważniejszym elementem opisu nazw własnych nie jest problem ich znaczenia, lecz to, jak one zaistniały, w jaki sposób były używane i powielane w komunikacji międzyludzkiej. Ta hipoteza wydaje się być niezwykle interesująca, a przede wszystkim zasadna, gdyż znaczenie nazwy będzie istotne dla jej twórców, ewentualnie pierwszych użytkowników. Jednak z czasem znaczenie zacierają się, a pozostaje jedynie znajomość czy raczej świadomość użycia nazwy. Dodatkowo warto wspomnieć, że przyjmuje się, że w zbiorze *nomina propria* nie

występują czasowniki<sup>18</sup>. Kwestia posiadania (lub nie) znaczenia przez nazwy własne w dalszym ciągu pozostaje nierozstrzygnięta. Moim zdaniem najtrafniejszym postulatem jest mówienie o **sensie** nazw własnych, na co wskazywał między innymi Gottlob Frege (1977) już pod koniec XIX wieku<sup>19</sup>. Nie ulega bowiem wątpliwości, że nazwy własne przekazują dużo więcej informacji niż tylko wskazanie na konkretny obiekt. O sensie wspomina także Ewa Wolnicz-Pawłowska (2014), wyróżniając trzy „typy” znaczenia nazw własnych: onimiczne, etymologiczne, które często jest niedostępne dla przeciętnych użytkowników języka oraz metaforyczne. Jeszcze inny pogląd reprezentuje Wojciech Włoskowicz (2015). Autor podważa zasadność powszechnego poglądu, że nazwę własną i obiekt łączy relacja bezpośrednia. Wraz z nazwą własną przekazywana jest jednocześnie myśl/wiedza o obiekcie. Włoskowicz proponuje nowy model znaczenia onimicznego, wpisany w trójkąt semantyczny. Jego propozycja jest modyfikacją modelu E. Wüster:

Wykres 2: Model znaczenia onimicznego



Źródło: Włoskowicz 2015: 63

Włoskowicz podkreśla, że „nazwa własna może być pozbawiona znaczenia, jeśli za nazwę własną nadal uznawać będziemy zdeponowane w języku etykiety „wielokrotnego użytku” (np. imiona męskie), gotowe do przypisania określone pojęciu indywidualnemu (Włoskowicz 2015: 74). Dla Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej oczywiste jest, że świadomi użytkownicy języka intuicyjnie rozróżniają propria od apelatywów i doskonale zdają sobie sprawę z różnic między nimi, dotyczących właśnie znaczenia. „Należy podkreślić, że użytkownik nazwy wie, że nazwa własna pozbawiona jest znaczenia

<sup>18</sup> Stwierdzenie to pochodzi z cytowanej wcześniej *Encyklopedii* wydanej w 1998 r., kiedy to onomastyka internetowa stawiała dopiero pierwsze kroki. Obecnie w nazwach blogów, stron tematycznych czy kanałów na YouTube można odnaleźć bardzo wiele przykładów nazw w formie werbalnej (najczęściej rozkaznikowej). Jednak nawet takie konstrukcje traktować należy rzeczownikowo, o czym szerzej w dalszej części pracy.

<sup>19</sup> Oryginał pracy został opublikowany w 1892 roku.

semantycznego, ona tylko denotuje, w żadnym razie nie orzeka o referencje. To dopiero specyficzna sytuacja jej użycia wyzwala mniej lub bardziej wyraźnie [...] jej znaczenie apelatywne” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 361). Wydaje się, że jest to związane ze znajomością języka na głębszym poziomie, na którym jego użytkownik jest w stanie rozumieć ukryte sensy wypowiedzi. Zatem tę świadomość, której rodzimym użytkownikom języka nie trzeba tłumaczyć, można by nazwać **kompetencją onimiczną**. Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski w swojej najnowszej publikacji już w pierwszym zdaniu stwierdzają: „w książce tej przedstawiamy metodę badawczą, która opiera się na założeniu, że nazwy własne znaczą, a w wymiarze społecznym – działają”. Kilka zdań dalej wycofują się jednak z tak kategorycznego stwierdzenia, zaznaczając, że „być może ostrożniej byłoby napisać, że nazwy własne nie tyle znaczą, co – »znaczą«” (Rutkowski, Skowronek 2020: 5).

2. Kolejną tradycyjnie przypisywaną nazwom własnym cechą wyróżniającą jest referencja do jednego konkretnego obiektu i wyróżnianie go spośród wielu innych jemu podobnych. Tak na przykład zagadnienie tłumaczy Zofia Kaleta: „Za pomocą nazw własnych (nomina propria) wskazujemy, oznaczamy dane indywidualum w celu odróżnienia go od innych, np. *Kraków, Polska, Kowalski*. Pomiędzy obiektem indywidualnym a nazwą własną istnieje związek bezpośredni. Związek ten, zwany referencją lub denotacją, zachodzi przy użyciu nazwy własnej w odniesieniu do konkretnego, niepowtarzalnego obiektu” (Kaleta 1998: 18). Anna Cieślikowa również tę właściwość podaje jako naczelną dla nazw własnych: „Nazwy nie tylko wskazują indywidua, ale do nich przynależą” (Cieślikowa 1999: 98). Także Ewa Rzetelska-Feleszko uznaje to za cechę konstytutywną nazw własnych, stwierdzając, że „jedną z podstawowych cech nazw własnych jest ich funkcja indywidualnego wyróżniania osoby lub miejsca” (Rzetelska-Feleszko 2012: 406). Również Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska, wypowiadając się na temat istoty nazw własnych, wskazywała, że odnoszą się do pojedynczego i konkretnego obiektu: „W przypadku nazw pospolitych mowa o seryjnym odnoszeniu znaku do wielu obiektów (desygnatów). Z kolei owo odnoszenie dla nazw własnych ma charakter indywidualny, co oznacza, że jeden znak odwołuje się do jednego, ściśle określonego denotatu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2012: 299). Podobny pogląd przyjmuje Halszka Górny, uznając, że „specyfikę nomina propria, będących odrębną klasą leksemów, określają m.in. takie wyznaczniki, jak: [...] referencja jednostkowego obiektu [...]” (Górny 2014: 89). Wydaje się, że jest to cecha niepodlegająca

dyskusji. Jednak dość ostro polemizuje z takim podejściem Witold Mańczak (2001) w artykule *Najstarszy i największy problem onomastyki: istota nazw własnych*, pisząc: „ja pragnę się ograniczyć do krytyki jednego tylko poglądu, poglądu najstarszego i najbardziej rozpowszechnionego, który pojawił się w starożytności u stoików, a który głosi, że nazwa własna oznacza jeden desygnat, podczas gdy rzeczownik pospolity oznacza więcej niż jeden desygnat” (Mańczak 2001: 25). Na poparcie swojej tezy badacz przywołuje fakt, że wszystkie nazwiska, imiona nazwy mieszkańców miast, wsi, krajów, kontynentów i tym podobne odnoszą się od kilku do kilkudziesięciu tysięcy desygnatów. Jak więc w takim razie można mówić o jednostkowości? A przede wszystkim, dlaczego ten pogląd jest tak silnie zakorzeniony i stale powtarzany? Mańczak jednoznacznie winą obarcza językoznawców, którzy bezrefleksyjnie podchodzą do poglądów osób uznanych za autorytet i powielają utarte schematy. Stwierdza wręcz, że naukowcy zajmujący się humanistyką nie weryfikują dotychczasowych poglądów i opinii. Za jedyny wyznacznik wiarygodności przyjmują nazwisko osoby, która wypowiedziała dane zdanie. Dodatkowo badacz zauważa całkowity brak zainteresowania tematem prawdy, której poszukiwanie jest celem nadrzędnym każdej nauki, w tym także językoznawstwa. Pogląd Mańczaka na nazwy własne zawiera niewątpliwie trafne spostrzeżenia. Wydaje się jednak, że jego uwagi dotyczą najstarszych warstw onimii, czyli antroponimów i toponimów. Przy nowszych kategoriach, mniej prototypowych, jak chrematonimy, medionimy czy w końcu internetonimy, jego uwagi wydają się bezzasadne, ponieważ przy tych *nomina propria* obowiązuje kryterium wyjątkowości, wzmacniane dodatkowo postulatem nietuzinkowości. Można przyjąć, że pewnym kompromisem w tym względzie jest stanowisko Ewy Wolnicz-Pawłowskiej, która co prawda mówi o indywidualizującej funkcji nazw własnych, jednak precyzuje, że w ma to miejsce w konkretnym komunikacie, a nie w języku w ogóle: „Nazwy własne — w przeciwieństwie do nazw pospolitych — w konkretnym akcie komunikacji językowej mają zawsze tylko jeden denominat, czyli są nazwami jednostkowymi (logicy mówią o referencji jednostkowej). Wyróżniają one obiekt jako pewne indywidualium, a realizują się przez jednostkowe akty nominacyjne” (Wolnicz-Pawłowska 2014: 203). W bardzo podobny sposób rozumuje Robert Mrózek (2004), łącząc krytykę Mańczaka z konkretyzacją występującą na przykład u Wolnicz-Pawłowskiej. W jego artykule *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*, opublikowanym na łamach „Onomastici” można bowiem przeczytać: „Przychylając się do krytyki

starożytnego stanowiska, sprowadzającego istotę nazw własnych do uproszczonego stwierdzenia, że nazwa własna oznacza jeden obiekt (desygnat, denotat), podczas gdy rzeczownik pospolity oznacza więcej niż jeden desygnat, należy podkreślić, że pojmowanie «jednostkowości» w sferze nazewniczej należy wiązać bezpośrednio z wyznacznikami aktu nominacji (aktu nazwotwórczego)” (Mrózek 2004: 9). Dla Elżbiety Bogdanowicz jest rzeczą oczywistą, że na jednostkowość nazw własnych należy spojrzeć z perspektywy danego aktu mowy i poszczególnych komunikatów osadzonych w oczywistych kontekstach: „Jednostkowości w sferze proprialnej języka nie należy uzależniać od ilości oznaczanych obiektów, ale łączyć z jednostkowym charakterem aktu nominacji, w czasie którego – na mocy odrębnej umowy (konwencji) nazewniczej – dochodzi do przypisania konkretnej nazwy własnej jej desygnatowi” (Bogdanowicz 2015: 189).

3. Kolejnym sposobem służącym odróżnieniu *nomina propria* od *nomina appellativa* jest pogląd mówiący, że nazw własnych nie przekłada się na inne języki. Jest to problem równie dyskusyjny i dotychczas nierozstrzygnięty, jak sama istota nazw własnych. Pytanie jak i czy w ogóle tłumaczyć nazwy własne stanowi jeden z elementarnych problemów translatorskich. Jan Grzenia w *Poradni Językowej PWN* udziela takiej odpowiedzi dotyczącej omawianego zagadnienia:

Rozstrzygnięcie tego problemu należy do tłumacza, bo najpierw należy ustalić, jaką funkcję pełnią takie nazwy w utworze. Jeśli ich funkcją jest jedynie wskazywanie na obiekty, zapewne można je pozostawić w brzmieniu oryginalnym (tak się z zasady postępuje w literaturze faktograficznej, np. w przewodnikach).

Gdyby nazwy te były rzeczywiste, pozostawienie ich w formie oryginalnej miałoby sens, bo pozwalałoby na osadzenie fikcji w świecie realnym. Skoro jednak są fikcyjne, czytelnicy nie tracą tej możliwości, a istnieje obawa, że zostaną pozbawieni innej. Wiadomo bowiem, że w literaturze pięknej często pojawiają się nazwy znaczące, a wówczas przekład jest konieczny, jeśli nie chcemy czytelników pozbawić ważnych informacji.

(Jan Grzenia, *Tłumaczenie obcych nazw własnych*<sup>20</sup>)

Cytowany wcześniej Witold Mańczak uznaje stwierdzenie, że nazw własnych nie przekłada się na inne języki, za najlepszą z istniejących definicji, bowiem cechuje ją najmniej wyjątków: „Moim zdaniem optymalnym rozwiązaniem tego problemu jest przyjęcie, że różnica między nazwami własnymi a apelatywami polega na tym, że apelatywy na ogół się przekładają z języka na język, podczas gdy nazw własnych w zasadzie się nie tłumaczy (Mańczak 2001: 27). Ciekawe jest podejście badacza do samego przekładu. Według niego nazwy *Warszawa* (pol.), *Warsaw* (ang.), *Warchau* (niem.) czy

---

<sup>20</sup> Jan Grzenia, *Tłumaczenie obcych nazw własnych*, *Poradnia Językowa PWN*, online, data dostępu 07.05.2020 <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/tlumaczenie-obcych-nazw-wlasnych;13579.html>

*Varsovie* (fr.) nie są tłumaczeniem, tak samo jak *teatr* (pol.), *theater* (ang.) lub *théâtre* (fr.). Dla Mańczaka tłumaczeniem są wyłącznie pary niemającego żadnego wspólnego pierwiastka (Mańczak 2001: 27). Takie rozumowanie rodzi jednak pewne wątpliwości i zastrzeżenia, gdyż wynika z tego, że przywołany wcześniej ciąg *Warszawa-Warsaw-Warchau-Varsovie* tłumaczeniem nie jest, ale już polskie *Włochy* w stosunku do włoskiego *Italia* tak, gdyż nie mają wspólnego rdzenia, za to angielskie *Italy*, francuskie *Italie* czy niemieckie *Italien* – nie. Z kolei Ewa Wolnicz-Pawłowicz stwierdza, że tłumaczeń *nomina propria* dokonuje się w języku polskim od najdawniejszych czasów: „Już od czasów średniowiecza pojawiały się mniej lub bardziej dosłowne tłumaczenia. W zapiskach świeckich dość częstą praktyką był przekład na łacinę nazw topograficznych, zwłaszcza mających jasną semantykę, np. *Aqua Alba* dla rzeki *Biała Woda*. Powszechne było tłumaczenie różnicujących określeń w nazwach miejscowości, jak *Stara — Nowa, Wielka — Mała, Górna — Dolna* na łacińskie *Antiqua — Nova, Magna — Parva* itd. [...] Ten zabieg spotykamy i wśród imion chrześcijańskich, które tłumaczono na polski, chociaż liczba przykładów jest ograniczona” (Wolnicz-Pawłowska 2014: 210). Badaczka wskazuje również na przekłady imion zawartych w pierwszych tłumaczeniach Biblii czy na tłumaczenia imion i przydomków władców, święty czy przywódców. Ze wszystkich głosów zabieranych w dyskusji nad przekładalnością (lub nie) nazw własnych przebija wspólny element, a mianowicie, że decyzja ta w dużej mierze należy do tłumacza, a wpływ na nią powinno mieć jak najlepsze oddanie znaczenia tekstu oryginalnego oraz ułatwienie odbiorcy zrozumienia go. Czasami wystarczy bowiem adnotacja w przypisie lub nawiasie. W przypadku tak zwanych nazwisk czy innych nazw znaczących przetłumaczenie ich na język docelowy może być kluczowe dla zrozumienia całego przekazu. Na zakończenie rozważań dotyczących tłumaczenia warto dodać, że znaczną część nazw własnych stanowią chrematonimy (por. rozdział 2.1.1). Edward Breza wyraźnie zaznacza, że „wiele grup chrematonimów bywa tłumaczonych i należy je tłumaczyć” (Breza 1998: 351). Jak widać, również ta cecha okazuje się niewystarczająca do udzielenia odpowiedzi na pytanie, czym są nazwy własne.

4. Ostatnią najczęściej podnoszoną kwestią jest ortograficzny zapis nazw własnych. Jednak już na samym wstępie trzeba powiedzieć, że i ta zasada nie jest uniwersalna. Chodzi mianowicie o nakaz zapisywania nazw własnych wielką literą. Taka uwaga ma pełną słuszność w odniesieniu do języka polskiego (Kaleta 1998, Wolnicz-Pawłowska 2014) i



wielu innych języków. Natomiast poleganie wyłącznie na tej jednej cesze może prowadzić do nieporozumień. Przede wszystkim w polskiej ortografii istnieje reguła, że wielką literą zapisujemy nazwy mieszkańców planet, kontynentów i państw. Nazwy mieszkańców mniejszych jednostek terytorialnych – małą literą. Nasuwa się więc pytanie, czym, pod względem onimicznym, różni się *Europejczyk* lub *Polak* od *łodzianina* czy *warszawiaka*? Dodatkowo, w innych językach niektóre apelatywy zapisywane są wielkimi literami – por. angielskie nazwy dni tygodnia lub miesiąca czy wszystkie rzeczowniki w języku niemieckim. Co więcej, w angielskim przetrwał dawny zwyczaj zapisywania wielką literą nie tylko nazw krajów, ale także wszystkich przymiotników od nich utworzonych (por. Mańczak 2001). Kolejną wadą tego podejścia jest to, że przyjęcie zapisu wielką literą jako kryterium różnicującego sprawdzać się może wyłącznie w języku pisany, „w języku mówionym bowiem nazwy własne niczym się nie wyróżniają: nie ma specjalnych cech fonetycznych, które by sygnalizowały, że idzie właśnie o tę sferę leksyki” (Wolnicz-Pawłowska 2014: 204).

Jak zatem syntetycznie można próbować odpowiedzieć na pytanie, czym są nazwy własne? Warto przyjrzeć się kilku definicjom stworzonym przez onomastów na przestrzeni lat. Zofia Kaleta w rozdziale *Teoria nazw własnych* zawartym w encyklopedii *Polskie nazwy własne* obszernie i szczegółowo podsumowuje rozważania na ten temat:

Nazwa własna jest rzeczownikiem, który posiada referencję jednostkową, tzn. zdolność wyznaczania, wskazywania indywidualnego, niepowtarzalnego obiektu w celu wyróżnienia go od innych, w realnej lub wyobrażonej rzeczywistości pozajęzykowej, współczesnej lub minionej. Nie posiada ona znaczenia leksykalnego (słownikowego), tzn. nie zawiera treści językowej. Pomiędzy nazwą własną a obiektem indywidualnym przez nią nazywanym istnieje związek bezpośredni (nie przez treść językową). Nazwa własna zawiera jednak co najmniej jedną presuponowaną (tkwiącą w nazwie na zasadzie założenia nie podlegającego negacji) cechę znaczeniową, która określa, że nazywany przez nią obiekt indywidualny należy do danej ogólnej kategorii obiektów [...] Nazwy własne są w sposób stały związane z danym obiektem (referentem) na podstawie aktu nazwania, który ma charakter oficjalny lub spontaniczny. Nazwy własne mogą być jednak zmieniane na podstawie nowego aktu nazwania. Najbardziej typowe nazwy własne odnoszą się do obiektów pojedynczych i występują w liczbie pojedynczej (Kaleta 1998: 34).

Ewa Rzetelska-Feleszko z kolei zwraca uwagę na „społeczne życie” nazw własnych, na to, jak powstają i jak funkcjonują w języku: „W całej historii ludzkości nazwy własne powstawały równoległe z wyrazami pospolitymi w celu wyróżnienia jakiegoś obiektu lub osoby spośród innych. W akcie tworzenia nazwy chodzi jednak nie tylko o wskazanie obiektu czy osoby, lecz także o zawarcie w niej, pojmowanie i odbiór pewnych treści znaczeniowych, emocjonalnych, wartościujących, wróżebnych, tabuistycznych i innych, opartych na skojarzeniach czy też na bezpośrednim znaczeniu etymologicznym nazwy”

(Rzetelska-Feleszko 2006: 96). Gdyby nie funkcjonowanie człowieka w grupie społecznej i jego kontakty z innymi osobami, prawdopodobnie nazwy własne nigdy by nie powstały. Zwraca na to uwagę Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska: „Ta bowiem [komunikacja, rozmowa – A.B.] uprawomocnia powołanie do życia nazwy własnej. Bez potrzeby przekazania informacji ginie sens istnienia onimu. W rzeczywistości propriatnej istnienie nazwy dla samej nazwy nie ma racji bytu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 36). Trzeba też pamiętać, że nazwy własne, gdy zostaną już utworzone z uwzględnieniem wymienionych wcześniej czynników, nie funkcjonują „samodzielnie”, zawieszane w językowej próżni. Rozpoczynają nowe życie bardzo mocno uwarunkowane społecznie. „Pełniąc funkcję identyfikowania i jednostkowego wyznaczania osób lub obiektów, nazwy własne zyskują – funkcjonując w społeczeństwie – także inne, nowe treści. Dzieje się tak pod wpływem kontekstów i sytuacji, w jakich często się pojawiają, pod wpływem skojarzeń, użyć metaforycznych, powtarzających się intencji i wartościowania, a także na skutek tego, że nazwy własne mogą reprezentować dążenia i potrzeby zarówno poszczególnych jednostek, jak i grup społecznych, a nawet całych narodów” (Rzetelska-Feleszko 2006: 188).

Szczegółowe rozróżnienie nazw własnych od apelatywów proponuje Maria Wojtyła-Świerzowska. Badaczka skupia się na wskazaniu odmienności między nominacją i onimizacją. W swojej definicji porusza dwa z trzech omówionych wcześniej zagadnień.

W onimizacji (w znaczeniu nadawania nazwy własnej) nie dokonuje się, jak w nominacji, nazywanie pojęcia (czyli klasy bytów); nie chodzi bowiem o kategoryzację i włączanie do zbioru, ale wręcz przeciwnie – o wyłączenie zeń. Nazwa własna nie informuje, lecz identyfikuje. Apelatyw jako człon trójcy: obiekt – pojęcie – nazwa jest definiowany (typ definicji jest tu nieistotny), nazwa własna jest natomiast definiowalna. U podstaw nominacji leżą fakty, rzeczy/RES (pluralis), o których się coś orzeka po to, by przede wszystkim przekazać informację. Odbiorca umiejscawia w odpowiednich przedziałach rzeczy/faktów, opierając się na wiedzy językowej i wiedzy o świecie (wyposażenie pojęciowe). U podstaw onimizacji leży fakt jednostkowy. Jego utożsamienie dokonuje się nie na podstawie pojęcia o nim („wiem”), lecz na podstawie wyobrażenia. Nazwy własne są rzeczowe, są bezpośrednio związane z jedną rzeczą. To rzecz/fakt jest nosicielem nazwy (*X nosi nazwę*), a nie znaczy (Wojtyła-Świerzowska 2007:53).

Anna Cieślíkowa, systematyzując dotychczasowe ustalenia w zakresie badań nad nazwami własnymi, nie tyle objaśnia czym one są, budując definicję, ile wymienia ich atrybuty wyróżniające, które to przekładają się (czy powinny przekładać się) na dobór metod badawczych, sposobu analizy i opisu. Według badaczki „postać nazwy zależy nie tylko od cech obiektu, ale także od nazywającego, kodu językowego, w jakim nazwa została użyta, aktu mowy, czyli obudowy semantyczno-pragmatycznej. Te czynniki wywołują określone rodzaje strategii językowej, a więc powodują zastosowanie

rozmaitych środków językowych przy tworzeniu, a także przy konkretnym umieszczeniu w wypowiedzi nazwy własnej” (Cieślikowa 1996: 7). Do istotnych parametrów Cieślikowa zalicza także: okres trwania obiektów w rzeczywistości pozajęzykowej, liczebność obiektów, ich rozmieszczenie w przestrzeni oraz ważne cechy charakterystyczne dla danej klasy obiektów oraz sposób nominacji (Cieślikowa 1996: 7). Mimo upływu prawie 30 lat poglądy przedstawione przez badaczkę są nadal aktualne. Wymienione przez autorkę czynniki są niezwykle istotne, konieczne wręcz do uwzględnienia w analizie zupełnie nowych warstw onimii, jaką jest np. nazewnictwo internetowe. Cieślikowa wielokrotnie bowiem podkreśla świadomy udział człowieka w procesie nominacji. Jest to jego w pełni zamierzone i zaplanowane działanie, które ze szczególną mocą objawia się wszędzie tam, gdzie dochodzi aspekt reklamowo-marketingowy, co ma miejsce właśnie w nazwach medialnych szeroko pojętych czy chrematonimach.

Jeszcze inaczej na istotę nazw własnych patrzy Marian Kucała. Po przeanalizowaniu różnych kryteriów odróżniania propriów od apelatywów badacz stwierdza: „A indywidualność jest zasadniczą cechą nazw własnych w przeciwieństwie do powszechności wyrazów pospolitych. Nazwa jest zawsze nazwą własną, jeśli jest w niej coś indywidualnego, tylko do niej należącego [...] inne kryteria mogą być tylko pomocnicze” (Kucała 2000: 238). Trzeba tu wyraźnie podkreślić, że „indywidualność” jest czymś innym niż „jednostkowość”. Drugie pojęcie zakłada przynależność nazwy do tylko jednego desygnatu, co jak zostało pokazane wcześniej, często nie ma potwierdzenia w rzeczywistości. Jednak „indywidualność” łączyć należy z występowaniem unikatowych cech, które zawsze lub tylko w danym momencie wyróżniają obiekt i czynią go pewnym unikatem.

Wydaje się zatem konieczne, by przy tworzeniu definicji nazw własnych uwzględniać wszystkie omówione wcześniej cechy (punkty 1-4), dodając jednak zastrzeżenia ograniczające zakres użycia: „zazwyczaj” lub „przeważnie”. Krytyczny przegląd stanowisk i podstawowych teorii dotyczących nazw własnych i ich cech konstytutywnych można odleźć w wielu opracowaniach<sup>21</sup>, gdyż problem nadal nie został rozwiązany i wciąż wymaga rewizji dawnych ustaleń. Konieczne jest jeszcze przypomnienie jednej kwestii, a mianowicie zaplanowanej i gruntownie przemyślanej koncepcji tworzenia nazw własnych. *Nomina propria*, szczególnie użytkowe, nie powstają

---

<sup>21</sup> Por. m.in.: Grodziński 1973, Bogdanowicz 2015

spontanicznie. „Nazwy własne w określonym typie dyskursu nie mają charakteru przypadkowego. *Nomina propria* są efektem i wypadkową wielu wyborów autora, poczynając od ogólnych założeń, czyli »co, jak i komu powiedzieć?«, poprzez przyjęcie ogólnego tematu dyskursu i budowę modelu »tekstowego świata aż po stadium jego konstruowania« (por. Duszak 1998: 122)” (Rutkowski, Skowronek 2020: 7).

Jak to już zostało powiedziane wcześniej, badania onomastyczne rozpoczęły się od prac historyków i etnografów, a dotyczyły nazw osobowych i miejscowych. Część badaczy właśnie te najstarsze nazwy własne uznaje za wzorcowe, prototypowe (por. Okoniowa 2007, Wolnicz-Pawłowska 2014, Kucala 2000), a te, które powstały później i noszą znamiona produktu, wytworu współczesnej kultury, za mniej prototypowe. Zaliczać się do nich będą przede wszystkim chrematonimy czy medionimy. Ewa Wolnicz-Pawłowska mówi wręcz o stopniowaniu własności (Wolnicz-Pawłowska 2014). Z kolei Marian Kucala zaznacza, że „nie we wszystkich nazwach własnych jednakowo przejawia się ich »onomastyczność«, że nie wszystkie na równi przeciwstawiają się wyrazom pospolitym, gdyż nie wszystkie posiadają w tym samym stopniu cechę »bycia nazwą własną«” (Kucala 2000: 238). Dla badacza cechą, która decyduje o byciu nazwą własną, jest wspomniana wcześniej indywidualność.

Przegląd stanowisk związanych z teorią nazw własnych i onomastyką jako dziedziną językoznawstwa prowokuje do zadania jeszcze jednego pytania: dlaczego dział ten zajmuje tak poczesne miejsce we współczesnej humanistyce, dlaczego stale poszerza się o nowe obszary badawcze, a swoim przedmiotem badań intryguje coraz to nowych naukowców? Wydaje się, że odpowiedź na to pytanie sformułowano już lata temu: „Nazwy własne są bogactwem każdego narodu, gdyż kryją w sobie wiedzę o jego historii politycznej i społecznej, o historii kultury i religii, właściwościach i krajobrazie ziemi rodzinnej, o związkach z innymi krajami, a także o działaniach, dążeniach, a nawet emocjach ludzi, jak również o realiach życia oraz ludzkich wartościach. Są też świadectwem przynależności etnicznej człowieka i ziemi do narodu, wyznacznikiem narodowości” (Kaleta 1998: 15). Jestem zdania, że przytoczona wypowiedź mimo upływu lat nie straciła na aktualności i dalej wyraża wspólne przekonanie wszystkich pokoleń onomastów. Analizując *nomina propria* z każdego obszaru (antroponimy, toponimy, urbanonimy, chrematonimy, ideonimy, medionimy i wiele innych), można odkryć fascynujące rzeczy nie tylko odnośnie do samych nazw własnych, procesów i schematów nominacyjnych, ale także szereg

informacji dotyczących sposobu, w jakim te nazwy funkcjonują oraz językowego obrazu świata ich twórców. Dlatego biorąc pod uwagę mnogość możliwych do pozyskania informacji oraz kierunków prowadzenia analiz onomastycznych uwzględniających różne metodologie badań, można „wyodrębnić takie wewnątrzdiscyplinarne profile, jak: onomastyka socjolingwistyczna (socioonomastyka), onomastyka kulturowa, onomastyka konfrontatywna, onomastyka literacka, onomastyka pragmatyczna, a także onomastyka historyczna” (Mrózek 2014: 55). Zogniskowanie rozważań i prowadzenie ich w konkretnym nurcie powoduje zdecydowane poszerzenie perspektywy i przyczynia się do ubogacenia badań onomastycznych.

Robert Mrózek stwierdza: „Najogólniejsze ujęcie zbioru różnorodnych nazw własnych [...] wymaga przypomnienia, że owe nazwy stanowią jedną z zasadniczych warstw leksyki każdego języka i wyrastają, podobnie jak wyrazy pospolite (*nomina appellativa*), z systemu języka ogólnonarodowego (i jego odmian)” (Mrózek 2004: 9). Jest to istotna uwaga, ponieważ wyraźnie zaznacza, że nazwy własne nie są samodzielny, oddzielnie istniejącym i funkcjonującym zbiorem leksyki. *Propria* powstają przecież na gruncie tego samego języka, jakim jego użytkownicy posługują się zarówno w sytuacjach codziennych, nieformalnych, jak i oficjalnych. Wydaje się oczywiste i konieczne, by rozpatrywać je właśnie w odniesieniu do apelatywów, z których nie rzadko wyrastają. Dodatkowo w nazwach własnych znajdują swoje odzwierciedlenie wszystkie cechy i zmiany występujące w języku, o czym mówi między innymi Anna Cieślikowa: „Nazwy własne uzupełniają obraz języka w każdym z jego okresów, gdyż stanowią niezbywalną część leksyki, występującą w komunikacji wspólnotowej na różnych jej szczeblach (Cieślikowa 2011: 118). O wartości nazw własnych dla systemu językowego świadczyć powinien też fakt, że *propria* jest nieporównywalnie więcej niż apelatywów (por. Okoniowa 2007).

Cieślikowa, czując potrzebę ustosunkowania się do nowych teorii onomastycznych pojawiających się w latach 90., niejako na marginesie przypomina o wartości dla języka, jaką niosą za sobą *nomina propria*: „Potrzeba nazw własnych wynika i wynika nie tylko z ekonomii języka, ale z konieczności ukonkretnienia w przestrzeni i czasie ważnych obiektów, z różnych przyczyn (emocjonalnych i racjonalnych) stanowiących wartość dla człowieka” (Cieślikowa 1996: 6). Na podstawie wszystkich przytoczonych tu opinii widać wyraźnie, że znaczenie *propria* dla języka, etnografii, socjologii i wielu innych dziedzin

jest nie do przecenienia. Nazwy własne stanowią bezcenne źródło wiedzy zarówno o czasach minionych, gdyż to w nich zachowały się dawne, nieużywane już formy gramatyczne czy leksykalne, jak i o współczesnym sposobie funkcjonowania i pojmowania świata. Bogactwo historyczno-językowe *nomina propria* stanowi też wystarczającą odpowiedź na postawione wcześniej pytanie, dlaczego jest tak wielu onomastów oraz co powoduje, że badania onomastyczne wciąż cieszą się popularnością. Jest to niezwykle fascynująca dziedzina badań, która wraz z rozwojem świata, cywilizacji i technologii dostarcza coraz to nowych, niezbadanych i nieopisanych do tej pory materiałów, które powinny znaleźć swoich odkrywców. Tak bowiem jak zmienia się świat, zmieniają się także nazwy własne. Niezbędne jest zatem stałe uzupełnianie opisów onomastycznych o nowe dokonania, jak i rewizja starszych poglądów i ustosunkowywanie się do nich, a czasami wręcz negacja.

### 2.1.1. Chrematonimy

Kategorią onomastyczną zdecydowanie nowszą, bardziej zróżnicowaną, a przez to mniej jednoznaczną niż antroponimy i toponimy jest klasa chrematonimów, które należą do – „obok toponimii i antroponimii — najliczniejszej klasy nazewnictwa. Wskaźnik liczebności odnosi się w przypadku chrematonimów zarówno do notowanych w milionach jednostek nazewniczych, jak i do różnorodności referentów, które przez te jednostki są denotowane” (Gałkowski 2017: s. 56). Jednak już tutaj pojawia się pierwszy problem, do tej pory bowiem nie ustalono jednoznacznie, co chrematonimem jest, a co nie. Ponieważ granice tej kategorii są dosyć płynne i mało precyzyjne, traktuje się ją czasami jak pojemny „worek”, do którego można zaklasyfikować nazwy tych wszystkich obiektów, które nie wpisują się w oczywiste schematy. To niestety powoduje jeszcze większe rozmycie granic. Niemniej w literaturze dominują dwa podstawowe podejścia do teorii chrematonimów: minimalistyczne i maksymalistyczne, które referuje Artur Gałkowski: „Chrematonimy [rozpatruje się – A.B.] jako nazwy obiektów materialnych lub wytwór kulturowej (duchowej i materialnej) działalności człowieka – skutkiem takiej dychotomii jest powstanie dwóch różnych nurtów chrematonomastycznych badających chrematonimie w «wąskim» albo «szerokim» zakresie. Mówi się w związku z tym o chrematonimach «właściwych» (ujęcie «wąskie») i «niewłaściwych» (ujęcie «szerokie»), «szkole minimalistycznej» i «szkole maksymalistycznej», dając w ten sposób prawo «naukowego

bytu» obydwu podejściom do zakresu chrematonimii” (Gałkowski 2012a: 189). Te dwa skrajne podejścia reprezentują dwaj czołowi badacze onomastyki: Czesław Kosyl (podejście minimalistyczne) oraz Edward Breza (podejście maksymalistyczne). Obydwaj zyskali grono zwolenników. Pojawiają się też głosy próbujące połączyć obydwie teorie. Poniżej przedstawione zostały najważniejsze tezy.

Dla Czesława Kosyla „chrematonimy (gr. *chrema*, *chrematos* = rzecz, przedmiot, towar) to nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z określonym krajobrazem” (Kosyl 2012: s. 447). Badacz dość precyzyjnie wymienia, co powinno być rozpatrywane w tych kategoriach. Są to: wyroby drogeryjne, cukiernicze, środki transportu, niektóre rodzaje broni i obiektów wojskowych, sprzęt AGD i audiowizualny, meble, dzwony, rzadkie okazy natury, które jednak są traktowane jako wtórne wytwory kultury materialnej (Kosyl 2012: s. 447-448). W oparciu o tę definicję trudno doszukiwać się podstaw, które pozwoliłyby na zakwalifikowanie do grupy chrematonimów nazw najnowszej generacji, czyli wszystkich nazw medialnych, od prasy poprzez programy i audycje radiowe, kanały i programy telewizyjne na różnorodnych produktach internetowych, jak na przykład nazwy portali internetowych skończywszy. Przed takim błędem przestrzega nawet sam autor, zaznaczając, że „czasami niesłusznie (niezgodnie z etymologią terminu) zalicza się do chrematonimów tzw. ideonimy [...], a także nazwy własne innych obiektów” (Kosyl 2012: s. 447).

Edward Breza z kolei rzecz ujmując znacznie mniej restrykcyjnie. Proponuje szersze rozumienie terminu „chrematonimia”, stwierdzając, że: „przez nazwy obiektów kulturowych albo chrematonimy rozumiemy nazwy własne wytworów jednostkowych lub seryjnych pracy ludzkiej, najczęściej nie związane na stałe z określonym krajobrazem [...] jest to definicja szeroka, uwzględniająca też efekty pracy umysłowej człowieka: utwory literackie, obrazy malarzy, rzeźbę” (Breza 1998: s. 343). Dla Brezy najistotniejszym wyznacznikiem chrematonimii jest pewna ruchomość obiektów, które nie są integralną częścią danego krajobrazu – dla odróżnienia od toponimów, hydronimów, ojkonomów czy urbanomów. W ujęciu maksymalistycznym można by próbować ulokować nazwy własne występujące w przestrzeni internetowej jako wytwory pracy umysłowej człowieka. Przemawiałoby za tym również stwierdzenie Brezy, że skoro zakres tej definicji ciągle podlega dyskusjom i nie został jednogłośnie ustalony, należałoby „roboczo włączać do niej

nazwy obiektów kulturowych nie mające swego miejsca w innych działach” (Breza 1998: s. 345). Jest to postulat o tyle wygodny, co wątpliwy naukowo. Trudno mówić o przynależności jakiegoś onimu do danej kategorii tylko dlatego, że nie pasuje do innej.

Próbie uporządkowania kwestii związanych z chrematonimią podejmuje również Artur Gałkowski. Konkludując analizę opracowań polskich i słowiańskich, dochodzi do wniosku, że należy uznać „chrematonim za nazwę obiektu powstałego jako wytwór ludzki, który na stałe nie jest osadzony w terenie [...] Kolejne próby ujęcia definicji chrematonimii należy uznać za interpretacje tego wyjściowego stanowiska, bo w gruncie rzeczy zależy to od znaczenia pojęciowego wyrazu «wytwór»” (Gałkowski 2012a: s. 189). Jest to próba kompromisu terminologicznego. Gałkowski odnosi się do postulatu Brezy, wspominając o braku związku z terenem, jednak pozostałe parametry są uzależnione od postawy badacza i przyjętej przez niego perspektywy. W przypadku pojęć niejednoznacznych pomocne może okazać się zastosowanie definicji operacyjnej<sup>22</sup>, dzięki której możliwe jest uaktualnianie istniejącego już terminu bądź doraźne zawężanie pojęcia zbyt ogólnego. Zdanie Gałkowskiego podkreśla dobitnie, jak wielki problem mają onomaści z ustaleniem konkretnego przedmiotu badań chrematonimii. Sytuacji nie ułatwia także dynamiczny rozwój wszystkich dziedzin życia człowieka, co skutkuje lawinowym przyrostem zarówno produktów<sup>23</sup>, jak i ich nazw. Propozycją Gałkowskiego jest wprowadzenie do ujęcia maksymalistycznego, które uważa za bardziej odpowiednie we współczesnym świecie, choć oczywiście nie bez pewnych ograniczeń kryterialnych (Gałkowski 2012a: s. 190), subkategorii **chrematonimii użytkowej**, w której znalazłyby się: chrematonimia marketingowa (nazwy firm, zakładów produkcyjnych i usługowych, przedsiębiorstw handlowych, nazwy marek i produktów), chrematonimia społecznościowa (grupy, organizacje, stowarzyszenia, fundacje, partie), chrematonimia ideacyjna (wydarzenia

---

<sup>22</sup> „Definicja operacyjna to opis zmiennej (postawy, obiektu, zjawiska) zawierający wskaźniki i desygnaty, za pomocą których można empirycznie wykazać istnienie tej zmiennej, zmierzyć jej wartość, sklasyfikować itp. Jeżeli przedmiotem naszego badania jest religijność i jej przejawy w postawach badanych osób, to musimy najpierw przedstawić definicję operacyjną terminu «religijność», wskazać na jej empiryczne przejawy i wskaźniki, za pomocą których można ją badać. W innym przypadku termin ten może być odbierany wieloznacznie i przez każdego być rozumianym nieco inaczej” (Dobrodziej, b.d.).

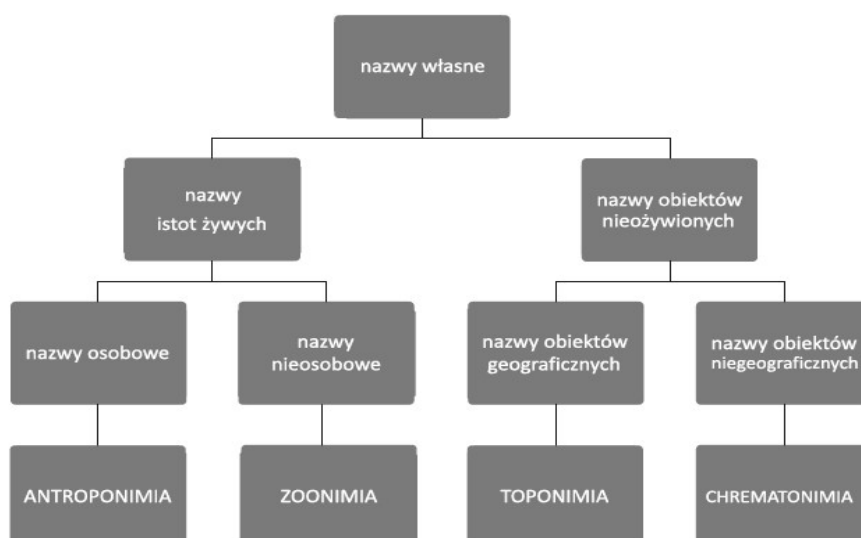
<sup>23</sup> Artur Gałkowski w swoich rozważaniach zwraca uwagę na wpływ postępującej komercjalizacji na rozszerzenie pojęcia „produkt”: „Współczesna skomercjonalizowana kultura skłania do uznawania za produkt każdego obiektu podlegającego procesom handlowym. Tak samo jak «produkty» sprzedaje się np.: imprezy turystyczne, na zainteresowanie którymi może wpływać stymulujący impuls wywołany nazwą przyciągającą uwagę [...]; przedsięwzięcia natury rozrywkowej, artystycznej, propagandowej, ekonomicznej, szkoleniowej [...], które również nie mogą obejść się bez NW [nazwa własna – A.B.], zwykle spełniających cel informacyjny, ale także marketingowy” (Gałkowski 2017: s. 59)



artystyczne, imprezy rozrywkowe, akcje społeczne, inicjatywy, nazwy świąt, okazje), chrematonimia przestrzenna (kosmiczna, literacka, danego miasta lub kraju czy regionu), a także inne małe klasy, które trudno przyporządkować: ideonimy, medionimy, dokumentonimy/aktonimy, faleronimy, teatronimy, socjonimy miejskie (Gałkowski 2012a: s. 192-196).

O skali problemu, jakim jest niemożność ustalenia, czym właściwie jest chrematonim, wspomina także Karolina Jadanowska, stwierdzając, że: „lektura opracowań onomastycznych upewnia w przekonaniu, że rozumienie pojęcia chrematonimu nastęrcza problemów, ponieważ badacze definiują je w różny sposób” (Jadanowska 2014: s. 323). Dostrzegając te problemy i odczuwając niedostatki w tradycyjnym podziale onomastyki, który okazuje się niewystarczający, Jadanowska proponuje nowy jej podział, który wydaje się trafny w swej prostocie. Swoje wnioski prezentuje na wykresie:

Wykres 3: Podział nazw własnych



Źródło: Jadanowska 2014: 322.

Jadanowska swój schemat opiera na binarności układu danych. Na każdym poziomie onimy dzieli na dwie kategorie, z których jedna posiada jakąś cechę uznaną za istotną, druga z kolei zbiera wszystkie pozostałe obiekty nieposiadające danej właściwości. Ze wszystkich obecnie istniejących nazw własnych autorka w pierwszej kolejności wydziela te, w których żywotność można określić jako *in plus* oraz te, którym tej cechy nie można przypisać. Na kolejnym etapie spośród wszystkich nieżywotnych *nomina propria* badaczka wydziela te, które odnoszą się do stałych elementów krajobrazu i przestrzeni. Wszystkie nazwy, które nie nazywają obiektów terenowych, należałoby w tym układzie nazwać

chrematonimami. Wydaje się jednak, że jest to zbyt ogólne rozpoznanie. Trudno dokonywać klasyfikacji tylko na tej podstawie, że jakiś onim „czymś nie jest”, jak to jest w tym przypadku. Powoduje to jednocześnie sytuację, przed którą przestrzegał Artur Gałkowski, by nie traktować chrematonimów jako zbioru, do którego można zaliczyć wszystko, bez żadnych ograniczeń. Prowadziłoby to do propagowania podejścia nie tyle maksymalistycznego, ile hiper- (ultra-) maksymalistycznego. Poza tym nazwy funkcjonujące w internecie zdają się wymykać zaproponowanemu podziałowi, między innymi dlatego, że dużą część onimów internetowych stanowią nazwy użytkowników sieci (tzw. nicki), które są przecież nazwami osobowymi, a więc według tego podziału powinny być uznane za antroponimy.

Chrematonimia jest niewątpliwie bardzo specyficznym działem onomastyki. „W odróżnieniu od nazw osobowych (antroponimów) i nazw geograficznych (toponimów), które są klasą nazw mniej lub bardziej zamkniętą, przedmiot badań chrematonimii jest otwarty. Uzależniony jest od życia politycznego (partie i organizacje), kulturalnego (teatry, kina, filmy, książki itd.), społecznego (instytucje, związki, stowarzyszenia), ekonomicznego (fabryki, przedsiębiorstwa, stocznie, porty), handlowego (ośrodki przewozu), religijnego (kościół, kaplice, obrazy, organy), towarzyskiego (gry, zabawy, spotkania, uroczystości zwyczajne) i wielu innych czynników” (Breza 1998: 350). Wynika z tego, że omawiany dział onomastyki dotyczy bardzo różnych aspektów życia i działalności człowieka, a co za tym idzie, wielu, bardzo różnych obiektów. Ta różnorodność skutkuje także znaczną liczbą czynników pozajęzykowych wpływających na formę lingwistyczną jednostek onimicznych. Ważna też wydaje się informacja o objętości tej kategorii i gwałtownym przyroście elementów składowych, czego nie można powiedzieć o antroponimach czy toponimach, których zbiór jest względnie ustalony. Ewa Badyda stwierdza: „Bardzo szybko i w praktyce nieograniczenie poszerza się natomiast zasób chrematonimów. Przemiany cywilizacyjne i przemysłowe naturalnie warunkują ich przyrost, toteż właśnie one najsilniej na te zmiany reagują, a dotyczy to zwłaszcza nazw wytworów codziennego użytku” (Badyda 2011: 31). O liczebności elementów tego zbioru wypowiada się także Mariusz Rutkowski, który pojmuje chrematonimię bardzo szeroko, zaliczając do niej wszystkie produkty człowieka, także te niematerialne: „Ogólnie chrematonimia, włączając ideonimię i medionimię, to obecnie hiperkategoria nazewnicza, w której dokonują się procesy niespotykane pod względem ilościowym i jakościowym w

innych grupach nazw własnych” (Rutkowski 2016b: 21). Artur Gałkowski wprost nazywa chrematonimię najliczniejszą dziedziną onomastyki: „Wskaźnik liczebności odnosi się w przypadku chrematonimów zarówno do notowanych w milionach jednostek nazewniczych, jak i do różnorodności referentów, które przez te jednostki są denotowane” (Gałkowski 2017: 56).

Rodzi się jednak pytanie, dlaczego to właśnie chrematonimia stała się tą najliczniejszą kategorią onimiczną. Po części odpowiedź przynosi zacytowana wcześniej wypowiedź Edwarda Brezy, z której wynika, że jest to spowodowane mnogością płaszczyzn, na których zachodzi potrzeba użycia nazw własnych, zalewem różnorodnych produktów wymagających nazwania, a najogólniej – rozwojem gospodarki. Odpowiedź zamieszcza również Artur Gałkowski w artykule *Chrematonimia w kulturze współczesnej*:

Chodzi mianowicie o generowanie przez różne sfery współczesnej kultury (nowoczesnej cywilizacji) obiektów, które nie powinny lub wręcz nie mogą pozostać w komunikacji bez NW. Inaczej nie byłyby zauważane i trudno byłoby je wskazywać wśród innych obiektów o tej samej charakterystyce. Kolejnym powodem rozwoju chrematonimii jest z pewnością zaawansowana tekstualno-wizualna alfabetyzacja społeczeństwa, które już od dawna i od wczesnych lat życia jego członków radzi sobie z zapisami wszelkiego typu, w tym właśnie z nazewnictwem chrematonimicznym, naprowadzającym na obiekt i dyskurs wokół niego, wytwarzanym w ofercie marketingowej, działaniach społecznych, medialnych itp. Wśród rozpatrywanych uwarunkowań znajdzie się ponadto „kompetencja onomastyczna”, która pozwala użytkownikom języka tworzyć nazwy tam, gdzie powstaje taka potrzeba [...] Ostatnią przyczyną, która sprzyja tworzeniu chrematonimów w kulturze, jest wreszcie konkurencja na poziomie nie tylko marketingowym, ale także informacyjnym współczesnego/nowoczesnego społeczeństwa. Nazwa jako „mikrotekst” (Rutkiewicz-Hanczewska, 2013) jest zwykle pierwszym znakiem naprowadzającym na obiekt i pozostaje takim w ogólnej semiozie przesyconego informacjami dzisiejszego świata. (Gałkowski 2017: 62)

Warto w tym miejscu przypomnieć, że co prawda chrematonimy w nierozdzielny sposób łączą się z rozwojem społeczeństwa i wszystkich sektorów gospodarki, jednak nie jest to kategoria, która powstała w ostatnich dziesięcioleciach. Trzeba pamiętać, że tradycja chrematonimów polskich sięga średniowiecza. Jako bodaj najstarszy przykład jednostkowego produktu obdarzonego własną nazwą wymieniany jest miecz koronacyjny Piastów – Szczerbiec. W historii polski pojawiają się też nazwy dzwonów kościelnych, dział i moździerzy czy wreszcie statków (Kosyl 2012: 448). Z kolei za pierwszy zatwierdzony znak towarowy, przynależny konkretnej marce uznaje się symbol Królewskiej Manufaktury Porcelany w Miśni z 1723 r. (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 285) Nigdy jednak nazywanie produktów nie miało miejsca na taką skalę jak współcześnie.

Zasygnalizowana wcześniej, wciąż otwarta dyskusja na temat tego, czy nazwy własne mają znaczenie, w odniesieniu do chrematonimów zostaje trochę zawieszona ze względu na odmienność tej klasy onimów. „Wiele chrematonimów – zauważa Breza – nie

tylko oznacza, a więc pełni funkcję sygnifikacyjną, ale także znaczy, czyli pełni funkcję semantyczną” (Breza 1998: 354). Ciekawostką jest również fakt, że stosunkowo dużą popularnością w obrębie tej kategorii cieszą się „nazwy upamiętniające” (Breza 1998: 352), co przynajmniej w części przypadków łączy się z posiadaniem znaczenia i to znaczenia wciąż czytelnego dla odbiorców. Wydaje się, że gdy z biegiem lat zaciera się związek między nazwą a znaczeniem, w przypadku chrematonimów dochodzi do „śmierci” samej nazwy. Może być co prawda dalej powtarzana i używana przez członków danej społeczności, jednak traci swoją wartość perswazyjną, reklamową. Staje się tylko ciągiem znaków i dźwięków na nazwanie danego produktu. Dlatego też w badaniach nad chrematonimami „podstawowe zainteresowanie badaczy kierowane jest ku motywacjom powstawania chrematonimów (Gałkowski 2014b; Rzetelska-Feleszko 2003; Todea 2015), np. inspiracjom i asocjacji semantyczno-kulturowym przywoływanym przez charakter danego sektora przemysłu, handlu i usług” (Gałkowski 2017: 59).

Mówiąc o wyjątkowości chrematonimów na tle pozostałych onimów, trzeba powiedzieć o sposobie ich powstawania. Prototypowe nazwy własne, jak antroponimy i toponimy, cechuje spontaniczność nazewnictwa; są tworzone z reguły na potrzeby chwili. Nowsze warstwy *nomina propria*, które odnoszą się do współczesnej kultury, są bardziej przemyślane, specjalnie wykreowane i stanowią odpowiedź na konkretną potrzebę. „W przypadku chrematonimicznej przestrzeni zamysł nazewniczy, czyli świadomy udział kreatora, jest niezwykle istotny. Zakłada się, że od trafnie uformowanej nazwy zależy zysk finansowy producenta określonego produktu [...] Nazwa kreuje markę, która z kolei wywołuje odpowiednie skojarzenia, emocje u konsumenta, formuje odpowiedzialny za sprzedaż *brand image*. Uznaje się, że firma promująca określony produkt nie może pozwolić sobie na przypadkową nazwę” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013:263). Dlatego też onimy zaliczane do tej kategorii są tak ciekawym materiałem badawczym. Ich autorzy dokładają wszelkich starań, by stworzone nazwy były wyjątkowe. Co ciekawe, powstają specjalne stanowiska pracy i zawody, których przedstawiciele zarobkowo zajmują się wymyślaniem kreatywnych, oryginalnych i niebanalnych nazw. Tak więc nazwy typu chrematonicznego stały się ważnym elementem walki o klienta.

O wyjątkowości chrematonimów świadczy też fakt, że „w zasadzie każda możliwa konstrukcja językowa i parajęzykowa znajduje swoją potencjalną ilustrację wśród jednostek chrematonimicznych: struktur uniwerbalnych, compositów, zlepkowców,

skrótów i konfiguracji literowych, literowo-cyfrowych, numerycznych, związków wyrazowych i fraz, specjalnych symboli” (Gałkowski 2017: 63). W prototypowych nazwach własnych – antroponimach<sup>24</sup> i toponimach – trudno odnaleźć kombinacje liter, cyfr i znaków specjalnych<sup>25</sup>. Natomiast gdy spojrzeć na chrematonimy trochę szerzej, okazuje się, że jest to dość częsta praktyka. Należy wziąć pod uwagę nie tylko formy oficjalnie występujące, ale także skrócone, które pojawiają się albo w żargonie, albo w skróconych opisach. Jak wskazuje Gałkowski, dotyczy to na przykład nazw lotnisk, pociągów, przystanków i wielu innych elementów gospodarki. Badacz konkluduje, że „dla każdego wytworzonego produktu lub usługi udałoby się odnaleźć odpowiednio zakodowany symbol numeryczny, literowy lub mieszany, który obowiązuje w komunikacji danego sektora przemysłu, handlu, obsługi rachunkowej i administracyjnej” (Gałkowski 2017: 66). Dodatkowo, bardzo wiele firm, wydarzeń kulturowych, miejsc użyteczności publicznej czy produktów oprócz nazwy słownej stosuje również jej wzmocnienie za pomocą grafiki, najczęściej logotypu. Umieszczenie piktogramów sprzyja zapamiętywaniu, wizualizacji. Nierzadko bowiem są to nieprzypadkowe obrazki i łączą się bezpośrednio z produktem. Ponadto marki od dawna funkcjonujące na rynku są doskonale rozpoznawalne właśnie dzięki niezmiennym na przestrzeni lat symbolom. Dlatego też Artur Gałkowski sugeruje, że „obszar zainteresowań chrematonimii może obejmować również semiotykę znaków ikonicznych, którymi posługują się poszczególne kategorie chrematonimiczne, przenosząc wartości semantyczno-pragmatyczne ze znaków czysto językowych na para- i pozajęzykowe” (Gałkowski 2017: 65). Takie poszerzenie przedmiotu badań jest zdecydowanie ubogacające dla onomastyki i pozwala na odkrycie interesujących zależności.

---

<sup>24</sup> Antroponimy są tu ujmowane, jako imiona, nazwiska, przydomki, przezwiska i pseudonimy. Antroponimy internetowe (tak zwane nicki) należy wyłączyć z tych rozważań, gdyż ze względu na specyfikę miejsca, w którym występują i reguł nim rządzących w znaczący sposób wyróżniają się na tle tradycyjnych nazw osobowych. W nickach powszechne jest stosowanie znaków nieliterowych, to jest cyfr, znaków interpunkcyjnych i symboli w celu przekazania dodatkowych treści lub utworzenia nazwy wyjątkowej, a także uniknięcia powtarzania się nicków w obrębie jednego czatu. Zdarzają się także antroponimy internetowe niezawierające w ogóle liter.

<sup>25</sup> Co nie znaczy, że się nie pojawiają. Zaprzeczeniem powyższego twierdzenia może być imię, które dyrektor generalny i główny architekt Tesla Inc. – Elon Musk – dał swojemu synowi. Przedsiębiorca nadał najmłodszemu dziecku imię, które wzbudza duże zainteresowanie nie tylko mediów, ale także zwykłych ludzi, rozpisujących się, jak powinno się je wymawiać i co może ono oznaczać. Musk wybrał bowiem kombinację liter, cyfr i znaków: X Æ A-12.

## 2.1.2. Ideonimy

Analizując dostępną literaturę dotyczącą terminologii onomastycznej, trudno odszukać opracowania na temat ideonimii (z gr. *idea* ‘wygląd’). Choć nie jest to kategoria nowa, od dawna uznawana jest przez teoretyków, to jednak artykułów (o monografiach nie wspominając) jej poświęconych jest bardzo niewiele. Krystyna Kowalik na potwierdzenie tych słów zaznacza, że termin „ideonim” nie pojawia się nie tylko w słownikach ogólnych, co zwykle stanowi wskaźnik popularności jakiegoś słowa oraz jego stałej obecności w języku, ale nawet w specjalistycznych opracowaniach językoznawczych (Kowalik 2019: 96). Zazwyczaj informacje o ideonimach podawane są na marginesie, jako wzmianki lub uzupełnienia głównego nurtu rozważań. Ideonimy wydzielane są jako osobna, specyficzna grupa chrematonimów. Jest to szczególnie postulowane przez tych onomastów, którzy popierają stanowisko minimalistyczne.

Czym zatem jest ideonim? Jest to „nazwa typu chrematonimicznego desygnująca wytwór kultury artystycznej, np. tytuł obrazu, rzeźby, dzieła literackiego itp.”<sup>26</sup>. Joanna Okoniowa krótko charakteryzuje tę kategorię, stwierdzając, że „podstawową wyróżniającą cechą ideonimu jest wyraźne znaczenie leksykalne i idealne wręcz «jednostkowanie»” (Okoniowa 2007: 74). Jest to o tyle ciekawe spostrzeżenie, że staje w opozycji do tego, co do tej pory zostało powiedziane o naturze nazw własnych w ogóle (por. rozdział 2.1). Według badaczki nazwy wytworów artystycznych posiadają znaczenie i to nie znaczenie semantyczne, onomastyczne, ale leksykalne, co w tym względzie zrównywałoby je z apelatywami. Wydaje się, że w całej onomastyce nie ma drugiej takiej grupy, w której można by wskazać takie zjawisko. Także druga z wymienionych cech zasługuje na uwagę, gdyż, jak to zostało powiedziane wcześniej, jednostkowość *nomina propria* budzi pewne zastrzeżenie. Okoniowa natomiast mówi o „idealnym jednostkowaniu”. Może to być spowodowane wymogami formalnymi, bowiem w świetle prawa tytuł traktowany jest jako integralna część utworu i własność intelektualna, a więc także podlega ochronie praw autorskich. Nie znaczy to, że tytuły w ogóle się nie powtarzają – wydaje się, że obecnie, przy stale rosnącej liczbie utworów, byłoby to wręcz niemożliwe. Henryk Markiewicz w artykule z 1992 roku podaje przykłady wyrazów, które po roku 1918 pojawiają się jako tytuły literackie (Markiewicz 2003: 29). Dodatkowo, za staraniami by nie powtarzać jednak

---

<sup>26</sup> Gałkowski A., *Ideonim*, (w:) *Terminologia onomastyczna*, online, <https://onomastyka.uni.lodz.pl/strona-glowna/terminologia-polska>, [data dostępu 31.05.2020].

nazw już istniejących, przemawiają względy prestiżowe: „powtórzenie tytułu, zwłaszcza tytułu wyrazistego, jest dla pisarza żenujące i niedogodne, więc z reguły tej sytuacji unika” (Markiewicz 2003: 29).

Ciekawe ujęcie przedstawia Joanna Sobczakowa, która, analizując tytuły dzieł muzycznych, rozróżnia dwa pojęcia: nazwę i tytuł utworu muzycznego. „Nazwa (utworu muzycznego) to konstrukcja syntaktyczna będąca deskrypcją określoną, tytuł zaś to imię własne, które może mieć formę pojedynczego wyrazu lub jakiegoś wyrażenia. Nazwa gatunkowa jest składnikiem nazwy utworu muzycznego; ma ona status terminu muzycznego” (Sobczykowa 1987: 84). Należałoby uważnie prześledzić, czy jest to cecha przynależna wyłącznie (klasycznym) dziełom muzycznym, czy też występuje w innych utworach.

Cytowana już wielokrotnie Ewa Wolnicz-Pawłowska przedstawia historię powstania ideonimów, mówiąc, że jest to zdecydowanie młodsza kategoria nazw własnych, która wraz z rozwojem kultury i przyrostu jej produktów z czasem została wydzielona z chrematonimów:

Tak więc **antroponimy** (indywidualne nazwy ludzi) i **toponimy** (indywidualne nazwy obiektów geograficznych) są najbardziej typowymi okazami nazw własnych. Z czasem wytworzyła się całkiem nowa kategoria obiektów, które wyróżniano na zasadzie referencji: to wytwory ludzkich rąk i umysłów, takie jak przykładowo organizacje i instytucje społeczne, książki i utwory muzyczne, różne produkty, restauracje i sklepy itp. Nazwy takich obiektów określono w onomastyce początkowo jako **chrematonimy** i uznano za fenomen współczesnego życia, ze względu na lawinowo rosnącą liczbę przykładów. Dziś coraz częściej o takich nazwach własnych, jak tytuły książek, filmów, czasopism, nazwy organizacji, wydarzeń historycznych itp. mówi się jako o **ideonimach**, odrębnej kategorii nazewnicznej (Wolnicz-Pawłowska 2014: 204).

Ideonimy zwykło się utożsamiać z tytułami (łac. *titulus* ‘napis’), a zatem, najwięcej opracowań materiałowych dotyczy utworów literackich. Choć oczywiście są to także tytuły dzieł muzycznych, obrazów, rzeźb, instalacji plastycznych, filmów, seriali, przedstawień teatralnych, artykułów prasowych, ale także nazwy organizacji, instytucji, wydarzenia historyczne, rytuały i tym podobne. W opracowaniach omawiane są zarówno tytuły w perspektywie epoki lub gatunku<sup>27</sup> jak i konkretnego autora<sup>28</sup>. Na uwagę zasługują także teksty badające tytuły jako swoisty mikrogatunek bądź zajmujące się jego aspektem

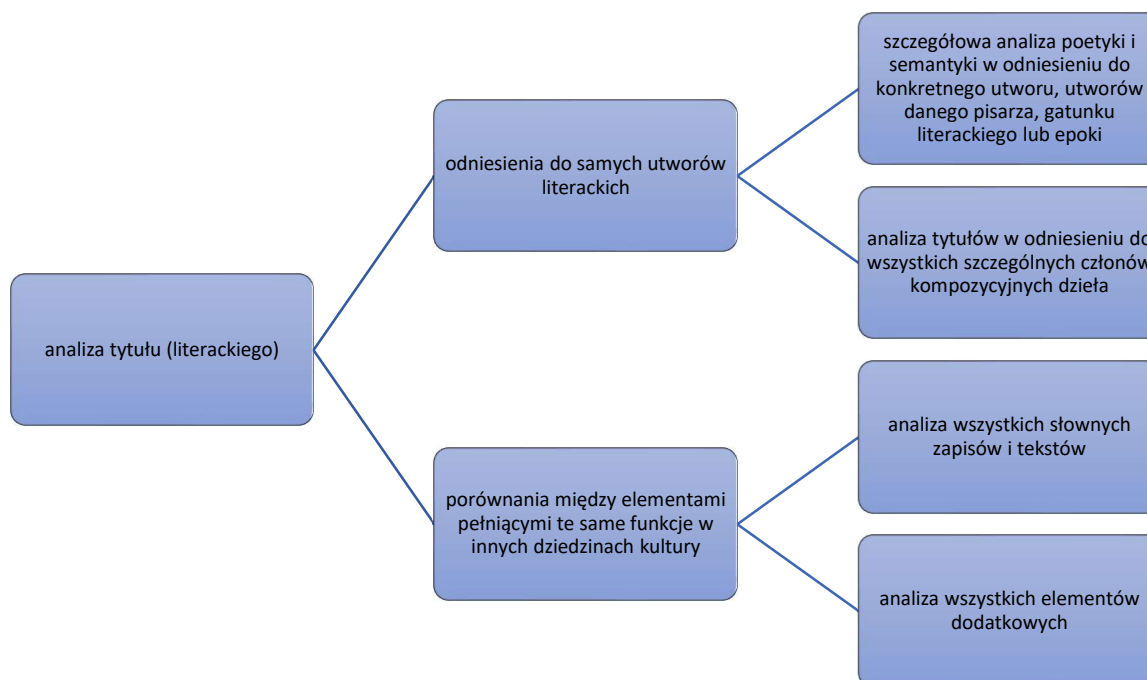
---

<sup>27</sup> Por. m.in.: Kowalik 2008, Kowalik 2018, Piechota 1992, Pietrzak 2009, Skowronek 2003, Sobczykowa 1989, Sobczykowa 1987.

<sup>28</sup> Por. m.in.: Kęsikowa 1993, Książek-Bryłowa 2004, Markiewicz 1965, Pietruszewska-Kobiela 1993, Wojnowska 2008.

teoretycznym<sup>29</sup>. O możliwych kierunkach badań nad tytułami literackimi pisze Danuta Danek. Wydaje się, że podobne kryteria można zastosować do wszystkich tekstów, które zostaną uznane za tytuł. Jej poglądy zaprezentowano na wykresie poniżej:

Wykres 4: Analiza tytułu literackiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Danek 1980: 95-96.

Teresa Kostkiewicz, tworząc definicję tytułu w *Słowniku terminów literackich*, stwierdza, że jest to „nazwa nadana dziełu przez jego autora, stanowiąca integralną część tekstu dzieła i będąca pierwszym wyodrębnionym w nim odcinkiem” (Kostkiewicz 1998: 547). Trzeba jednak wspomnieć, że tytuł nie zawsze pochodzi od autora. Zdarza się, że jest on nadawany przez wydawców bądź inne osoby zajmujące się opracowaniem, wydaniem, promocją i dystrybucją. W poezji częstą praktyką stosowaną na potrzeby katalogowania jest używanie pierwszego wersu tekstu (incipitu) w roli tytułu. Historii nie obce są też przekształcenia i zmiany tytułów dokonywane na przestrzeni lat nie tylko bez woli, ale także wiedzy autora:

Tak więc tytuł okazuje się swoistym pograniczem utworu literackiego. Stanowi część utworu, lecz jego graniczna – między światem a utworem – pozycja czyni go szczególnie podatnym na wszelkie ingerencje świata. Wola autora zderza się w nim z zewnętrznymi instytucjami kultury. Przestrzeń wypowiedzi tytułowej bywa terenem polemiki literackiej, stylizacji, parodii i wszelkich innych zjawisk z zakresu nawiązywania w literaturze do literatury, a z drugiej strony

<sup>29</sup> Por. m.in.: Danek 1972, Danek 1980, Gajda 1987, Markiewicz 2003, Pisarek 1966, Sobczykowa 1987, Stoff 1975, Wróblewska 2001.



– odciska w tytule swe piętno materialność obiektu, ingeruje kopista, bibliograf, drukarz, bibliotekarz, redaktor, tłumacz, amator (jak np. św. Augustyn, który usankcjonował nazywanie *Metamorfoz* Apulejusza *Złotym osłem*), czy zgoła „potomność” (jak w przypadku tytułu *Iliady*), nie licząc cenzora (Danek 1980: 69-70)

Mimo że sama kategoria ideonimów jest jedną z młodszych, nie znaczy to, że wcześniej nie zwracano na nią uwagi. Na rolę tytułów w prawidłowym odczytaniu treści utworu literackiego „zwracali uwagę już w IV w. n.e. gramatycy rzymscy Donatus i Servius” (Markiewicz 2003: 16). Najwięcej prac analizujących tytuły literackie dotyczy ich wpływu na interpretację utworu i związku z treścią. Mówi się wręcz, że „jego [tytułu – A.B.] forma pozostaje w wielorakich związkach z treściami utworu, który nazywa i symbolizuje, a także ze sposobami zapisu dzieła i materialnym kształtem jego przekazu” (Kostkiewicz 1998: s. 547-548). Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie tytułów dzieł muzycznych, gdzie nazwy budowane są według pewnego schematu, w skład którego wchodzi informacje takie jak: nazwa gatunkowa, tonacja, instrument, na jaki jest przeznaczony czy numeracja (por. J. Sobczykowa 1987). Są to zatem niezwykle ważne dane, które mogą i powinny wpływać na odbiór i zrozumienie danego dzieła. Z perspektywy gatunkowej wymieniane są także funkcje, jakie tytuły mogą pełnić. „Wydaje się, że tytuł utworu literackiego [a także każdego innego wytworu kultury – A.B.] pełni dwie podstawowe funkcje, do których można sprowadzić wszystkie inne. Jedną z nich jest funkcja identyfikowania utworu, wskazywania, o jaki jednostkowy – ten i tylko ten – utwór chodzi [...] Druga funkcja tytułu utworu literackiego [...] to funkcja wprowadzenia do utworu, funkcja inicjalnej metawypowiedzi. W tej funkcji właśnie tytuł stanowi integralną część utworu” (Danek 1980: 76-77). Bardzo podobnie zagadnienie to pojmuje i tłumaczy Markiewicz, stwierdzając, że wśród tych podstawowych funkcji należałoby wymienić przede wszystkim „identyfikacyjną i substytucyjną, [która – A.B.] pozwala odróżnić dany tekst od innych i skrótowo go w ten sposób oznaczyć” (Markiewicz 2003: 17). Ważna jest także funkcja deskrypcyjna. Charakterystyka utworu odbywać się może na dwóch poziomach: treści i formy. Co więcej, tytuł, niezależnie od tego, czy pochodzi od samego autora, czy został dodany później przez osoby trzecie, stanowi zarówno integralną część dzieła, jak również pełni funkcję metatekstową. Autor artykułu wspomina o jeszcze jednej, nie mniej istotnej funkcji – atraktywnej. Zadaniem tytułu jest przyciągnięcie i zachęcenie potencjalnego odbiorcy do kontaktu z dziełem (Markiewicz 2003: 17-18, 25). Zbliżałoby to ideonimy do chrematonimów, dla których aspekt reklamowo-marketingowy jest, szczególnie obecnie, kwestią niezwykle istotną.

W zależności od rodzaju wytworu kultury postać i forma tytułu będzie różna. Dla przykładu wystarczy porównać nierzadko metaforyczne tytuły liryki z nazwami utworów muzycznych, wśród których dość powszechną praktyką jest numerowanie kompozycji, czasem dodatkowo z określeniem gatunku. Nie zmienia to jednak faktu, że niezależnie od swojej postaci „tytuł kieruje uwagę czytelnika na te czy inne składniki utworu, interpretuje go, wywołuje określone nastawienia i oczekiwania czytelnika, a tym samym steruje odbiorem tekstu [...] Tytuł jest bowiem sygnałem szczególnej ważności tego, co w nim figuruje” (Markiewicz 2003: 21).

Pojawia się zatem uzasadniona wątpliwość, czy nazwy własne pojawiające się w przestrzeni internetowej można zaliczyć do tej kategorii onimów. W przypadku nazw wtórnych, dla których internet jest tylko kolejnym miejscem występowania (nazwy czasopism, strony internetowe kanałów i programów telewizyjnych, itp.) oraz tych, które „naśladują” rzeczywistość realną, kwestia wydaje się oczywista. Pojawia się jednak pytanie, co z nazwami, dla których internet stanowi prymarne miejsce występowania, które nie mają swoich odpowiedników poza siecią? Czy na przykład nazwy kanałów na platformie YouTube albo fanpage’y na portalu Facebook można zaliczyć do ideonimów? Wiele w tym względzie zależy od przyjętej definicji ideonimu. Jeśli bowiem potraktować to pojęcie szeroko, jako obejmujące swoim zasięgiem wszystkie wytwory kultury i działalności artystycznej, można rozwijać tę klasę o nazwy nowych obiektów. Jest to bowiem naturalna kolej rzeczy, związana z rozwojem kultury i pojawianiem się określeń, które kiedyś nie istniały, bo nazywają desygnaty wcześniej niewystępujące. Jeśli jednak utrzymywać, że ideonimy to tytuły, wtedy trudno się na takie ustalenia zgodzić. Walery Pisarek stworzył uniwersalny i ponadczasowy schemat, pozwalający stwierdzić, czy dana nazwa jest czy nie jest tytułem:

U + pod tytułem + T *nom.*

V + autorem + U *gen.* + T *nom.*

gdzie:

U – utwór, dzieło, praca, obraz

T – tytuł

V – być (Pisarek 1966: 78).

O ile w odniesieniu do na przykład blogów taki schemat sprawdza się z powodzeniem, o tyle przy innych produktach internetowych już nie. Ma to związek z odniesieniem blogów

do tekstów spoza przestrzeni wirtualnej, jak pamiętnik czy dziennik (por. rozdział 3.1). Trudno jednak wyobrazić sobie sytuację, w której ktoś mówiłby o kanale na platformie YouTube, używając sformułowania właśnie *pod tytułem*, a tym bardziej stosował tę formułę odnośnie do facebookowych fanpage'y. Jeszcze trudniej o sytuację, w której zastosowany zostałby drugi schemat wskazujący na autorstwo. Jest to spowodowane dwójakimi czynnikami. Z jednej strony dominantą przestrzeni internetowej i niejako jej warunkiem konstytutywnym jest anonimowość. Oczywiście istnieje nurt oficjalny, w którym profesjonalny nadawca jawnie i otwarcie buduje markę. Wtedy zależy mu na powiązaniu nazwiska z oferowanym produktem. Ale w zdecydowanej większości aktywności internetowej dominuje nadawca prywatny, który nie ujawnia się wprost, lecz stosuje pseudonimy. Ewentualnie świadomość jego istnienia jest marginalna czy po prostu zbyteczna. Z drugiej strony wspomniane typy wypowiedzi internetowej stanowią przede wszystkim nurt rozrywkowy, amatorski, więc takie „profesjonalne” określenia zwyczajnie nie pasują. Jest jeszcze jeden aspekt, zdaje się najważniejszy: trudno fanpage czy kanał uznać za dzieło. Są one przejawem kultury, aktywności człowieka, ale nie dziełem czy utworem. Konkludując, zaliczanie nazw tworców internetowych do ideonimów budzi poważne zastrzeżenia.

## 2.2. Medioonomastyka

Pewnego rodzaju rewolucją terminologiczną spowodowaną postępem i zmianami w postrzeganiu nauki było wprowadzenie pojęć: *mediolingwistyka*, *medioonomastyka* i w konsekwencji *medionim*. Mediolingwistyka jest kategorią najszerszą i stanowi dziedzinę pograniczną, interdyscyplinarną, łączącą dorobek i metodologię różnych dyscyplin i nauk. Odpowiada dzięki temu potrzebom i sposobom funkcjonowania współczesnego świata, który staje się coraz bardziej niejednorodny, zróżnicowany, co uniemożliwia wprowadzanie kategoriycznych podziałów. Badacze postulują szerokie spojrzenie na nazwy własne i niezawężanie pola i metod badawczych, gdyż funkcjonują one w różnych układach społecznych. Z tych właśnie różnych, nierzadko bardzo odmiennych perspektyw należy analizować nazwy własne (Rutkowski 2016a). Dlatego „jednym z programowych założeń mediolingwistyki staje się zatem interdyscyplinarność – przede wszystkim zestawienie lingwistyki z wiedzą o mediach” (Skowronek 2013: s. 94). Biorąc pod uwagę te ogólne ustalenia, medioonomastyka miałaby być nie tylko opisem nazw własnych występujących w przestrzeni cybernetyczno-medialnej, ale również korzystać z osiągnięć mediolingwistyki, czyli kompleksowego opisu językowego wymiaru nowych mediów. Analizą objęte miałyby zostać „wszystkie technologie medialne, które mają swoją emanację werbalną, czyli – w klasycznym ujęciu – są to film, prasa, radio, telewizja, Internet wraz z ich przekazami” (Skowronek 2018: 11). Szczegółową definicję medioonomastyki lub też onomastyki medialnej, jak często bywa nazywana, podają Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski:

Hasło „onomastyka medialna” rodzi przede wszystkim skojarzenia z nazewnictwem nośników (środków) przekazu: stacji radiowych i telewizyjnych, czasopism, portali internetowych – a więc tym, co określiliśmy jako „nazewnictwo mediów”. Drugą, dopełniającą płaszczyznę nazewniczą stanowią nazwy cyklicznych „produktów” medialnych, tworzących charakterystyczną, pośrednią warstwę przekazu (pomiędzy sygnałem w postaci nazwy medium a właściwym przekazem medialnym). Umieściliśmy tu nazwy audycji radiowych, programów telewizyjnych, a także regularnie ukazujących się rubryk i stałych działów w czasopismach. Ich wspólną cechą jest cykliczność (odróżniająca je chociażby od tytułów pojedynczych tytułów medialnych, np. tytułów artykułów prasowych), która rzutuje na pewną specyficzną, niezmiernie ważną funkcję, polegającą na organizowaniu struktury przekazu danego medium (Skowronek, Rutkowski 2018: 141)

Nie bez znaczenia dla przyjęcia takiego podejścia badawczego jest również postulat o wpływie, jaki dane medium wywiera na językowy kształt komunikatu, który się w nim pojawia. Inny bowiem język będzie charakteryzował wypowiedzi prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe. Jak mówi Marta Więckiewicz, „nie jest więc kwestią obojętną,

za pośrednictwem jakiego medium przekazuje się wypowiedź. W związku z tym należy uwzględnić specyfikę internetu, aby z większą świadomością dokonywać analizy publikowanych tam treści” (Więckiewicz 2012: 48). Dlatego też „za «przedmiot badań» [mediolingwistyki – A.B.] uznaje się zaś wszelkie zjawiska lingwistyczne, których kształt oraz funkcje określają poszczególne media” (Skowronek 2018: 11). Kontekst pozostaje jednym z najważniejszych czynników pozajęzykowych uwzględnianych w opisach onomastycznych, niezależnie od tego, jakiej kategorii onimów dotyczą. Dlatego też „mediolingwista zawsze musi pamiętać, iż odseparowanie specyfiki technologicznej obecnych mediów (postmediów) od praktyk społecznych oraz sfery językowo-komunikacyjnej jest niemożliwe” (Skowronek 2018: 14). Podobnie wypowiada się Dorota Suska, stwierdzając, że: „niezbędnym kontekstem lingwistycznego opisu wszelkich funkcjonalnych elementów dyskursu medialnego, w tym – internetowego, jest odniesienie do współczesnych praktyk językowych oraz tendencji kulturowych; elementy te osadzone są bowiem w układzie: język – media – kultura, uobecniając w sobie cechy poszczególnych składników triady” (Suska 2005: 225). O tym niezmiernie ważnym aspekcie badań, jakim jest kontekst występowania nazw, przypomina także Mariusz Rutkowski:

Kontekst pozajęzykowy, a zatem i struktura rzeczywistości stanowią dla badań nad nazwami bardzo ważny punkt odniesienia – na tyle ważny, że najbardziej rozpowszechnione onomastyczne typologie i klasyfikacje nazw są zbudowane według kryteriów zaczerpniętych z rzeczywistości pozajęzykowej (por. podział na antroponimy, toponimy, chrematonimy etc.). Jest to zrozumiałe i uzasadnione, opis onomastyczny bez odniesienia do elementów denotowanych, ich natury, cech charakterystycznych, byłby bowiem opisem w dużej mierze niepełnym i często pozbawionym najważniejszego kontekstu uzasadniającego wysuwane wnioski (Rutkowski 2016a: 99).

Zatem medium, szczególnie tak inne i wyjątkowe jak internet, będzie rzutować na postać wszystkich komunikatów językowych, w tym tych najmniejszych, czyli nazw własnych. A te, „podobnie jak wszelkie realizacje językowe, zależą od kontekstu nazewniczego, w tym od medium” (Legomska 2015: 335).

Wszystkie media mają znaczący wpływ na kształt rzeczywistości, a zatem także kultury, którą obecnie można nazwać mediatyzowaną (Skowronek 2013). W jej obrębie występują trzy podstawowe elementy: świat zewnętrzny, człowiek i media. Wszystkie one wzajemnie na siebie oddziałują, wchodzą w szereg skomplikowanych relacji. Postrzeganie mediów jako tworu umożliwiającego poznanie świata stało się oczywistością zrozumiałą dla wszystkich. „W koncepcji mediatyzacji mieści się przede wszystkim uzależnienie tejże rzeczywistości [realnej, otaczającej człowieka – A.B.] od nowych technologii medialnych,

które stanowią nie tylko techniczny środek dostępu, ale także technologiczne narzędzie przetwarzania i interpretacji świata” (Rutkowski 2016a: 173). Szczególnie silnie widać te tendencje na przykładzie internetu. Sztucznie wykreowane, nieprawdziwe, idealne życie tak celebrytów, jak i zwykłych ludzi prezentowane za pomocą mediów społecznościowych staje się celem, do którego dążą tysiące użytkowników. „Media społecznościowe stanowią przykład zupełnie nowego modelu «wytwarzania wiedzy», już nie instytucjonalnie określonej, ale prywatnie, oddolnej. Nie liczy się bowiem wykształcenie, wiedza czy posiadany dyplom – w mediach społecznościowych istotne jest jedynie przedstawienie swojej opinii w sieci oraz przesłanie jej dalej” (Skowronek 2018: 18). Z drugiej strony, to właśnie internet stał się miejscem, gdzie rzesze ludzi szukają porady i odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Warto zaznaczyć, że nie są to tylko pytania z kategorii „encyklopedycznych”, ale niestety bardzo często dotyczą zdrowia, opieki nad dziećmi czy porad prawnych.

Językoznawcy, którzy rozpoczęli badania nad językiem internetu (językiem w internecie), dostrzegli jego wyjątkowość i znaczną odmienność, która tyczy się także warstwy onimicznej (Rutkowski 2016a,b). W analizach onimów wskazywane są jednak dość liczne błędy, a zwłaszcza powielanie analiz onomastycznych typowych dla dotychczasowych warstw zbioru *nomina propria*. Naukowcy podejmujący się omówienia zagadnienia internetowych nazw własnych, choć świadomi odrębności tego medium, nie stosują spostrzeżeń teoretycznych w praktyce (Rutkowski 2016a,b, Skowronek 2013). Medioonomastyka winna więc wykorzystywać zebraną wiedzę na temat specyfiki medium do tworzenia nowoczesnych analiz onomastycznych. „Tak radykalnie nowy kontekst użycia powinien upoważniać (lub wręcz prowokować) badacza do przeorganizowania metodologii czy choćby tylko zmiany kąta oglądu, perspektywy badawczej w taki sposób, by w jak najszerszym zakresie zostały dostrzeżone i wyeksponowane te właściwości nazw, które są mniej lub bardziej bezpośrednio motywowane typem medium – tu konkretnie specyfiką Internetu” (Rutkowski 2016a: 104). Rutkowski proponuje spojrzeć na te „nazwy szerzej, jako na teksty, i to teksty kultury uwikłane w specyficzne cechy przekazu medialnego czy środowiska komunikacyjnego” (Rutkowski 2016a: 104).

Podkreślenia wymaga fakt, że tak prowadzone opisy dotyczące onomastyki internetowej, tworzone w „tradycyjnym duchu”, gdzie analizowana jest przede wszystkim motywacja nazewnicza i struktura formalna nazwy, nie są czymś błędnym czy

niepożądanym. Wydaje się, że są one naturalnym etapem na drodze rozwoju dziedziny i metody. *Novum* próbowano opisać w znany i sprawdzony sposób. Do tej pory pewne elementy świata wirtualnego charakteryzowane są poprzez odniesienia do przestrzeni realnej (por. blog – pamiętnik internetowy, nick – pseudonim internetowy). Takie zachowania są typowe i pozwalają na zniesienie dystansu między starym i znanym a nowym i nieznanym. Ważne jednak jest, by nie zatrzymywać się na tym etapie, a traktować go jedynie jako stadium przejściowe. Konieczny jest dalszy rozwój, poszerzanie horyzontów badawczych i wykorzystywanie narzędzi wypracowanych przez inne dziedziny – w tym przypadku mediolingwistykę, medioznawstwo, itp. W nauce jako pozytywne należy ocenić wszystko, co pozwala na powiększanie zasobu wiedzy, zatem przejście od klasycznych opisów onomastycznych do opisów medioonomastycznych może mieć tylko jeden skutek: „kolejny zestaw cech jednostek nazewniczych – ich wymiar pragmatyczny, tekstowy (także multimodalny), ideologiczny oraz dyskursywny” (Rutkowski 2016a: 110).

Językoznawcy postulują, aby analiza medioonomastyczna została wprowadzona „na stałe” do metodologii badań, by nie była jedynie pewną chwilową modą badawczą (por. Skowronek 2013). Jak zostało powiedziane wcześniej, w założeniach medioonomastyki chodzi o stworzenie metody kompleksowej, całościowej i usystematyzowanej. Bogusław Skowronek przestrzega zatem przed wybiórczym i okazjonalnym korzystaniem z tego podejścia:

Interdyscyplinarność mediolingwistyki nie powinna być traktowana jako modny frazes, przypadkowych eklektyzm (okazjonalnie czynione „pożyczki” narzędzi badawczych) bądź męcząca językoznawcę konieczność. Nie może to być również seria przypadkowych „wycieczek” na pola innych dyscyplin (medioznawstwa, antropologii, historii, socjologii, kulturoznawstwa, polityki). Nie idzie także o proste sumowanie wyjaśnień dostarczonych przez poszczególne dyscypliny szczegółowe (Skowronek 2013: 94)

### **2.2.1. Medionimy**

Jednostką tak zdefiniowanej medioonomastyki będzie medionim lub też bardziej opisowo – nazwa medialna. Jest to „nazwa każdego środka przekazu, każdego medium, rozumianego w sensie instrumentalno-technicznym: są nimi przede wszystkim tytuły gazet i czasopism, w tym także internetowych, nazwy stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali i witryn internetowych [...] W szerszej perspektywie termin ten obejmuje również tytuły seryjnych «produktów», wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe i programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i stałe działy

w czasopiśmie” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 36). W zaproponowanym ujęciu pojawiają się tylko nieliczne nawiązania do produktów internetowych. Badacze ciężar definicji przenoszą na media tradycyjne, nie budzące wątpliwości, co do elementów zaliczanych do medionomastyki. Nowszą deskrypcja zaproponowana przez Mariusza Rutkowskiego zdaje się być pojemniejszą, a przez to bardziej uniwersalną. Autor, bazując na dotychczasowych podziałach onomastyki, stwierdza, że w analogiczny sposób można stworzyć siatkę grup i kategorii dla medionomastyki, wydzielając: „nazwy «wielkich mediów», nazwy produktów medialnych oferowanych przez te media, nazwy strukturyzujące produkty, a także – włączając metody znane z onomastyki literackiej – nazwy obiektów czy osób, będących fragmentem świata przedstawionego” (Rutkowski 2016a: s. 179). Dzięki takiemu ujęciu medionimem można nazwać nie tylko nazwy portali i stron internetowych czy internetowe wydania czasopism, ale również nazwy blogów, kanałów na platformie YouTube, fanpage’y na portalu Facebook oraz wiele innych.

Mówiąc o medionimach internetowych, warto zastanowić się nad jedną, bardzo istotną kwestią. Wymienione wcześniej elementy wydają się należeć do omawianej kategorii onomastycznej w sposób naturalny i oczywisty. Dyskusyjna może być natomiast przynależność do niej antroponimii internetowej, jak nicki czy nazwy youtuberów. Może wydawać się, że nie ma podstaw, by te onimy włączać do onomastyki medialnej. Odnosząc się do mediów tradycyjnych, trudno sobie wyobrazić, by ktoś postulował badanie pseudonimów redaktorów czasopism w kontekście właśnie medionomastyki. Jednak w ramach uzasadnienia takiej propozycji, należy przypomnieć postulat uwzględniania specyfiki medium w opisie onomastycznym. Zasady funkcjonowania w przestrzeni internetowej są dla tych antroponimów kluczowe. W przypadku radia, prasy czy telewizji zjawisko ukrywania swojej tożsamości za samodzielnie stworzoną nazwą nigdy nie odbywało się na taką skalę, jak ma to miejsce w internecie. Więcej, w sieci nierzadko jest to wymóg formalny. Warto w tym miejscu przypomnieć słowa Skowronek i Rutkowskiego, którzy zgodnie stwierdzają, że „wspólną cechą [nazw medialnych – A.B.] jest konstytutywne zdeterminowanie istnieniem mediów (co oznacza, że nazwy te nigdy by nie powstały, gdyby nie istniały media; poza mediami nie mają one racji bytu)” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 37). Nie ulega wątpliwości, że tak nazwy stron internetowych, jak i nicki nie istnieją i nie powstałyby poza internetem. Jest to jedyne miejsce, w którym występują i dzięki któremu zostały powołane do życia. Dodatkowo, stanowią grupę nazw własnych



typowych dla internetu. Powraca więc pytanie, czy antroponiem internetową należy badać w ramach medionimii, tradycyjnej antroponii czy może warto byłoby stworzyć nową kategorię obejmującą wszystkie bez wyjątku onimy internetowe.

„Wraz z powstaniem nowego medium powstaje też nowy kontekst użytkowania języka – w tym: nominacji. Przemiany komunikacyjne związane z nowym medium, jakim jest Internet, pociągają za sobą potrzebę refleksji nad ciągłością i przeobrażeniami funkcji nazw własnych w nowym środowisku komunikacyjnym” (Legomska 2015: 332). Ten postulat jest niezwykle istotny, okazuje się bowiem, że w internecie dochodzi do pewnego przewartościowania funkcji pełnionych przez nazwy własne. Skoro zostały one zaliczone w poczet *nomina propria*, to muszą identyfikować poszczególne denotaty i wyróżniać je spośród wielu im podobnych. W obrębie medionimów jednostkowanie może zachodzić bardziej niż w przypadku innych onimów, gdyż prymat wyjątkowości jest tutaj szczególnie istotny, a w niektórych przypadkach nawet wymagany<sup>30</sup>. Jednak funkcja deferencyjno-identyfikująca nie jest ani jedyną, ani dominującą. W przypadku onimii internetowej dochodzi do wytworzenia się wielofunkcyjność nazw, a nawet do „przewartościowania czy przynajmniej niejednoznacznego stosunku funkcji sekundarnych wobec funkcji prymarnej” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 39). Jest to kolejny element, który sprawia, że nazwy medialne, a zwłaszcza internetowe stanowią tak wyjątkową i inną od pozostałych kategorię *nomina propria*. Wśród najistotniejszych funkcji drugorzędnych znajduje się przede wszystkim deskryptywność, czyli niezwykle zwięzła, ale jednak treściwa charakterystyka zawartości. Oferta medialna jest na tyle szeroka i wielokierunkowa, że transparentność nazw i zawarcie w nich zsyntetyzowanego opisu treści jest rzeczą bardzo pożądaną, gdyż w znaczący sposób ułatwia potencjalnemu odbiorcy wybór interesujących go elementów, a także sprawne ich wyszukanie. Są to tak zwane nazwy-tytuły (Skowronek, Rutkowski 2004a). Oprócz zapowiadania treści, nazwy medialne mogą także kształtować sylwetkę potencjalnego odbiorcy prezentowanego komunikatu. Taki zabieg również ułatwia odnalezienie potrzebnych materiałów. Trochę inny cel przyświeca zamieszczaniu w nazwie wskazań dotyczących autora. Uwypukla się wtedy reklamowy charakter propriów. Paradoksalnie, mimo wspomnianej wcześniej anonimowości w sieci

---

<sup>30</sup> W obrębie jednego czatu nie może pojawić się dwóch użytkowników o tej samej nazwie. Stąd też typowe są wariacje jednego nicku poprzez dodanie np. cyfr, znaków specjalnych czy niestandardowego użycia wielkich i małych liter. Oczywiście nie ma przeciwwskazań, by na innym czacie pojawiła się identyczna nazwa w odniesieniu do kogoś zupełnie innego. Tak samo jak jedna osoba może w różnych pokojach do rozmów posługiwać się odmiennymi nickami.

koncentracja na „ja” jest równie silnym trendem. Niezależnie od tego, jaki aspekt zostaje zaprezentowany, „eksponowana pozycja [nazwy medialnej – A.B.] sprawia, że jest ona pierwszą «wypowiedzią medialną» przeznaczoną dla odbiorcy, posiadającą «ładunek informacyjny»” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 41). Mając taką mnogość treści do wyboru, nie sposób zapoznawać się z całą ofertą internetu. Pierwszym stopniem selekcji jest zatem nazwa.

Nie do pominięcia jest również funkcja marketingowo-reklamowa medionimów. Celem nadrzędnym tych nazw jest zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy i skłonienie go do bliższego zapoznania się z treścią prezentowaną przez dany podmiot. Jest to cecha wszystkich chrematonimów, w ramach których można rozpatrywać medionimy. Skowronek i Rutkowski wspominają o tym istotnym aspekcie, przypominając, że stanie się to widoczne „szczególnie wówczas, gdy uwypukli się jej [nazwy medialnej – A.B] seryjny charakter, a gazetę, kolorowy magazyn, program radiowy czy telewizyjny ujrzy się jako rodzaj towaru, produktu, podlegającego zasadom podaży i popytu w takim samym stopniu jak artykuły na sklepowych półkach” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 41). Tak jak w handlu, tak i w mediach toczy się nieustająca „walka o klienta”. Dobrze dopasowana, intrygująca, przejrzysta i „chwytliwa” nazwa jest jedną z wielu dróg do osiągnięcia tego celu. Słuszna jest zatem konkluzja, że „nazwa jest w Internecie ważnym elementem wizerunku. Zwiększa zainteresowanie wypowiedziami danej osoby, zachęcając do ich lektury i pozytywnie nastawiając do autora (jako np. wyraziciela podobnych do naszych poglądów) albo wręcz przeciwnie – określa go *a priori* jako potencjalnego oponenta, co daje perspektywę interesującej, emocjonującej dysputy” (Naruszewicz-Duchlińska 2015a: 444). Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w dynamicznie postępującej komercjalizacji każdej niemal sfery życia człowieka, więc również mediów. Zatraciły one swój uprzywilejowany, wyjątkowy charakter informowania o świecie, przekazywania ważnych i rzetelnych informacji. Stały się dochodowym biznesem. „Media sprzedają wszystko, nawet siebie – w postaci „towaru”. Nazwa staje się ich etykietą reklamową, a zbiór tych nazw – swoistym multimedialnym katalogiem” (Skowronek, Rutkowski 2004b: 191). Zjawisko to nie jest tak negatywne, jak mogłoby się wydawać, szczególnie jeśli spojrzeć na nie z perspektywy językoznawczej. Generuje ono szereg interesujących zachowań językowych, które warto poddawać szczegółowej analizie.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o grupie onimów medialnych, w których najistotniejszą rolę jest skupienie uwagi odbiorcy na samej strukturze nazwy. Są to te wszystkie jednostki onomastyczne, które w pełni wykorzystują potencjał kreacyjny gier językowych. Najchętniej chyba autorzy sięgają po nawiązania intertekstualne, angażując w zabawę deszyfrowania odbiorców, dostarczając im pewnej satysfakcji z odgadnięcia rozwiązania, a więc poniekąd „przechytrzenia” autora. Dorota Suska zaznacza jednak, że aby taka gra, a co za tym idzie także sama nazwa, odniosła sukces, musi być czytelna dla adresata, nie może być zbyt wymyślna ani skomplikowana, gdyż wtedy zamiast zachęcać – zniechęca: „Taki rodzaj perswazyjnej kooperacji jest we współczesnych, postmodernistycznych praktykach dość powszechny, zawsze jednak zaproszenie do udziału w zabawie musi zakładać pewien element wspólnej wiedzy szczegółowej, warunkującej skuteczność gry między onimem a odbiorcą” (Suska 2015a: 627). Istotne zatem jest, by zbytnim skomplikowaniem gry nie spowodować u odbiorcy dyskomfortu<sup>31</sup>. W skrajnych przypadkach nie do końca czytelna transformacja może nawet wprowadzać w błąd. Dlatego też, tak jak przy chrematonimach właściwych, niezbędne jest świadome i bardzo przemyślane przeprowadzenie aktu nominacji.

Doprecyzowania wymagają także kwestie terminologiczne. Przyjęte bowiem określenie *medionimu*, choć ze wszech miar zasadne, jest niezwykle szerokie, gdyż obejmuje omówione wcześniej wszystkie produkty medialne. W najnowszych opracowaniach brakuje terminu, który odnosiłby się jedynie do nazw własnych występujących w przestrzeni internetowej. Dorota Suska i Joanna Ozimska posługują się określeniem *cyberonimy* (Suska 2005, Ozimska 2019). W odniesieniu do nazw blogów, którym Suska poświęciła kilka opracowań, używa terminu *blogonimy* (Suska 2005, 2017). Są to jednak określenia doraźne. Kierując się analogią do już istniejących nazw węższych kategorii onomastycznych, w niniejszej dysertacji posługuję się terminem *internetonomim*. Rozumiem pod nim wszystkie nazwy własne, które pojawiają się w przestrzeni internetowej. Jest on niezwykle poręczny, gdyż z jednej strony respektuje tradycję (por. antroponim, toponim), a z drugiej precyzyjnie określa zakres propriów, które można nim nazwać.

---

<sup>31</sup> Por. D. Suska, *Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne*: „I tak jak reklama, nick obliczony jest na możliwości percepcyjne odbiorcy, który nie powinien odczuwać przy ich dekodowaniu dyskomfortu intelektualnego” (s. 237). Dokładnie te same wymogi stawiane są wszystkim innym nazwom i to nie tylko medialnym.

## 2.3. Komunikacja w mediach

### 2.3.1. Media masowe

Media masowe na długie lata zdominowały przekaz informacyjny. Radio, prasa i telewizja wytworzyły nawet całą kulturę, nazywaną od nich masową. Marta Juza charakteryzuje ją w następujący sposób:

Miała ona integrować wszystkich członków masy społecznej, tworząc wspólnotę znaczeń dla nich rozpoznawalnych i zrozumiałych. Dlatego też oferuje ona treści standardowe, znormalizowane, jednakowe dla wszystkich jednostek składających się na tę masę. Treści te są, podobnie jak dobra materialne w tej epoce, produkowane seryjnie, z myślą o milionach podobnych sobie konsumentów. Za sprawą przemysłu kulturowego treści symboliczne są traktowane jak towary przeznaczone na sprzedaż, która ma przynieść zysk. Nośnikiem kultury masowej są media masowe, które transmitują jej treści do wielomilionowych audytoriów. Proces komunikowania masowego jest scentralizowany, a przekazy ujednoczone (Juza 2006: 136).

Choć niezwykle popularna, kultura masowa zazwyczaj jest oceniana dość negatywnie. Zarzuca się jej przede wszystkim szablonowość, powtarzalność, tendencyjność, występowanie tak zwanych klisz. Dodatkowo, skoro jej prymarnym założeniem jest dotarcie do wszystkich członków społeczeństwa, niezależnie od statusu materialnego, poziomu wykształcenia i zainteresowań, jej poziom jest raczej przeciętny, a nierzadko wręcz niski. Szczególnie krytykowana jest prymitywna rozrywka pozbawiona walorów artystycznych i wymuszających głębszą refleksję. Kultura masowa jest „łatwa w odbiorze (co dla wielu jej krytyków bywa koronnym argumentem), bo oparta została na dobrze znanych konwencjach. Ten brak ograniczeń, «brak murów» powoduje bliski, emocjonalny, codzienny związek odbiorcy z jej przejawami” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 26). Jest niewymagająca w odbiorze i prawdopodobnie to jest główny powód jej sukcesu. Rozrywka, która zmusza do myślenia, nie zyskuje zwolenników wśród ludzi zmęczonych codziennymi obowiązkami.

Immanentną cechą mediów masowych jest wyraźne rozgraniczenie na czynnego nadawcę i biernego odbiorcę, którym nie jest poszczególny, indywidualny człowiek, ale cała masa społeczeństwa. „Masę tę można co najwyżej podzielić na «targety», czyli statystycznie określone kategorie społeczne o podobnych cechach i gustach, do których kierowane są odpowiednie dla nich oferty, w tym określone rodzaje przekazów. Stąd w mediach masowych koncepcja «pasm» zwróconych do pewnych kategorii” (Juza 2006:

136). Co za tym idzie, odbiorca mediów masowych ma znikomy wpływ na ich kształt i dobór prezentowanych treści. Nierównorzędność relacji przejawia się także poziomem wiedzy i rangą: „Nadawcę i odbiorców dzieli znaczny dystans społeczny: nadawca jest postrzegany jako mądrzejszy, posiadający szczególne kompetencje, cieszący się wysokim prestiżem. To nadawca dysponuje wiedzą, wybiera informacje, nadaje im sens, objaśnia rzeczywistość społeczeństwu. Rola odbiorców sprowadza się natomiast wyłącznie do «konsumowania» komunikatów” (Juza 2006: 136). Ten podział i wynikające z niego role nadawcy i odbiorcy na długo stworzyły jedyny obowiązujący schemat uczestnictwa w relacji medialnej. Zmiany wprowadziło pojawienie się, a przede wszystkim upowszechnienie internetu.

### **2.3.2. Media pomasowe**

Początków internetu (ang. *inter network*, czyli ‘między-sieć’) należy szukać pod koniec lat 60 XX wieku, zaś „nazwa Internet została użyta po raz pierwszy w 1974 r. przez V Cerfa i R. Kahna” (Jasionowicz 2006: 84). Choć internet jest niewątpliwie odkryciem rewolucyjnym, które na zawsze odmieniło zachowania komunikacyjne ludzi, to w gruncie rzeczy jego powstanie było naturalnym, kolejnym krokiem na drodze rozwoju cywilizacyjnego. „Po społeczeństwie agrarnym, przemysłowym, rodzi się społeczeństwo informacyjne, w którym niebagatelną rolę odgrywa system komunikacji oparty na Internecie” (Sokołowski 2006: 7). Marta Więckiewicz, tworząc monografię poświęconą blogom jako gatunkowi, rozważa, czy trafniejszym sformułowaniem na opisanie złożoności procesów, które doprowadziły do rozpowszechnienia internetu niż „rewolucja informatyczna”, nie będzie właśnie „ewolucja” (Więckiewicz 2012:48). Internet wpłynął on na wszystkie dziedziny życia i nie będzie przesadą porównywanie wynalezienia komputera podłączonego do internetu do wynalezienia koła, druku czy maszyny parowej, a zatem największych osiągnięć ludzkości, które stały się kamieniami milowymi w rozwoju społeczno-ekonomiczno-gospodarczym. Obecnie trudno jeszcze przewidywać, jaki wpływ na życie i komunikację ludzi będzie miał internet w szerszej perspektywie czasowej, jednak już teraz o randze tego odkrycia przypomina Marek Sokołowski:

Bez odwagi w myśleniu, przekraczania granic wyobraźni, nieustannych prób i wysiłków, romantycznych czynów ludzkość nie osiągnęłaby tego etapu rozwojowego, w jakim się obecnie znajdujemy. Wagę wynalazku, jakim był komputer i Internet, porównuję do największych odkryć, jakie poczyniliśmy na przestrzeni naszych dziejów, dopracowując się narzędzia, które jest dziś swoistym fenomenem: socjologicznym, kulturowym,

technologicznym, podlegającym nieustannemu rozwojowi, modyfikacji i wciąż nowym zastosowaniom. Tak jak trudno było przewidzieć cywilizacyjne konsekwencje odkrycia nowych lądów, tak i dziś, po kilkudziesięciu latach obcowania z Internetem, wciąż nie wiemy do końca, jaką rolę odegra to medium w rozwoju ludzkości w XXI wieku (Sokołowski 2006: 6-7).

Powstanie globalnej sieci związane jest z wojskowymi projektami Amerykanów. Ich celem było opracowanie sposobu przesyłania danych cyfrowych, który byłby w stanie przetrwać przewidywaną wówczas III wojnę światową. Głównym dążeniem pionierów internetu było stworzenie takiego połączenia komputerów, które z jednej strony nie miało ośrodka centralnego, a z drugiej było w stanie funkcjonować nawet przy zniszczeniu jego fragmentu.

W Polsce dla rozwoju globalnej sieci ważny moment to lipiec 1990 r. – w tym czasie bowiem zarejestrowano pierwszą domenę krajową<sup>32</sup>. Natomiast w kwietniu następnego roku działalność rozpoczęły pierwsze polskie domeny, czyli: fuw.edu.pl, astrouw.edu.pl, camk.edu.pl, uw.edu.pl, iiuj.edu.pl, uj.edu.pl, cyf-kr.edu.pl<sup>33</sup>.

Gdy globalna sieć przestała być dostępna jedynie dla wojska, a została upowszechniona do tak zwanego domowego użytku, jej rozwój gwałtownie przyspieszył. Jednak i te początki nie były łatwe. Więckiewicz przypomina, że co prawda „oprogramowanie WWW było rozpowszechniane za darmo, jednak jego wykorzystanie wymagało wiedzy dostępnej niewielu specjalistom. Znajomość języka HTML i umiejętność tworzenia stron WWW posiadali przede wszystkim informatycy i hobbisci zafascynowani nowymi technologiami” (Więckiewicz 2012: 52). Dopiero gdy opracowano narzędzia pozwalające w uproszczony sposób projektować strony lub zakładać domeny, a nawet pojawiły się łatwo dostępne gotowe schematy, które użytkownik jedynie wypełnia własną treścią, internet zaczął się naprawdę dynamicznie rozwijać. Stał się dostępny dla szerokiego grona odbiorców, a nie tylko wąskiej grupy specjalistów. Jeszcze do niedawna pewnymi ograniczeniami były koszty związane z korzystaniem z globalnej sieci czy wymóg posiadania komputera. Jednak obecnie i te granice zostały zniesione i nie istnieje chyba współcześnie dziedzina życia człowieka, w której nie byłby wykorzystywany internet. „Bankowość, ekonomia, handel, edukacja, kultura, polityka, działalność społeczna, formy spędzania wolnego czasu, ale też możliwość wypowiedzania własnych poglądów, twórczości, zawierania nowych znajomości, erotykę i seks – to wszystko

---

<sup>32</sup> Krajowy Rejestr Domen, dostęp online [25.06.2020], <https://www.dns.pl/historia>

<sup>33</sup> tamże

spotkamy dziś w Internecie, wciąż szukając dla niego nowych obszarów zastosowań, czasami ze zdziwieniem odkrywając, iż w jakimś dotychczas nieprzewidzianym polu tematycznym pojawiają się nowe możliwości zastosowania i wykorzystania sieci” (Sokołowski 2006: 7). Gdy wydaje się, że globalna sieć nic więcej już nie może zaoferować człowiekowi, okazuje się, że wciąż cały jej potencjał nie został odkryty. Przykładem może być pandemia koronawirusa z 2020 roku. W obliczu całkowitej izolacji społecznej w marcu i kwietniu okazało się, że praktycznie wszystko można załatwić za pomocą komputera z dostępem do internetu; od pracy biurowej, przez nauczanie do kontaktów z urzędami czy nawet wizyt lekarskich. Wiele firm ze zdziwieniem odkryło, że kosztowne wynajmowanie powierzchni biurowych jest zbędne, gdyż ich pracownicy mogą z taką samą (jeśli nie większą) skutecznością pracować w domach.

Tak więc, cytując Martę Więckiewicz, „rewolucja (czy może raczej ewolucja) informatyczna wpłynęła na niemal wszystkie dziedziny życia i zainspirowała istotne zmiany kulturowe. Nowe technologie stały się częścią codzienności, dzięki czemu użytkownicy zaczęli je traktować z dużą dozą swobody. Poskutkowało to zaistnieniem takich zastosowań komputerów czy internetu, których nie przewidzieli nawet ich twórcy” (Więckiewicz 2012: 48). Stanisław Gajda, charakteryzując rozwój mediów w ogóle i ich wpływ na życie człowieka, wymienia trzy istotne momenty: „Początek XX w. to przekroczenie tzw. pierwszego progu umasowienia (wysokie nakłady prasy, gęstniejąca sieć kin, upowszechnienie radia). Po II wojnie światowej wraz z rozwojem telewizji zostaje przekroczony drugi próg umasowienia (por. globalna wioska). Koniec wieku XX przynosi rewolucyjną zmianę: następuje decentralizacja, a także pluralizacja nadawców i odbiorców oraz interaktywizacja procesów komunikacyjnych. A wszystko to wiąże się z nowym medium – komputerem i internetem” (Gajda 2010: 61). Te przemiany, o których wspominają badacze, w oczywisty sposób dotyczą również warstwy językowej i znacząco wpłynęły nie tylko na sposoby komunikacji medialnej, ale także na całościowe funkcjonowanie mediów tradycyjnych. Okazuje się bowiem, że „sieć internetowa – traktowana nie jako medium, ale cyfrowa przestrzeń komunikacyjna – stanowi obecnie punkt odniesienia dla wszystkich «klasycznych» mediów (filmu, prasy, radia i telewizji) wraz z formami językowo-komunikacyjnymi, które je charakteryzują. Internet dokonał bowiem «usieciowienia» tradycyjnych mediów” (Skowronek 2018: 13). Obecnie trudno sobie wyobrazić stację radiową czy telewizyjną, która nie miałaby jednocześnie swojej

wersji internetowej albo przynajmniej platformy, na której zamieszane byłyby treści uzupełniające oraz umożliwiające kontakt z odbiorcami. Również prasa często bywa wydawana dwutorowo: w tradycyjnej formie drukowanej i sieciowej. Z kolei wiele stacji radiowych czy wydawnictw funkcjonuje wyłącznie wirtualnie.

Znacząco zmienił się także charakter mediów. „Kreowany kiedyś przez media społeczny dyskurs o wymiarze podnadgrupowym staje się coraz rzadszą formą komunikacji. Ważna niegdyś rola mediów w budowaniu płaszczyzny porozumienia, pewnego języka wspólnoty, ogólnonarodowego wzorca komunikacji oraz w kreowaniu debaty publicznej ulega obecnie radykalnemu ograniczeniu” (Skowronek 2018: 17). W mediach pomasowych króluje indywidualizm oraz personalizacja treści i odbioru. Zatraciły również status autorytetu, posiadany przez masowych poprzedników. W nowym świecie medialnym rządzi odbiorca, który samodzielnie dobiera przekaz według własnych możliwości i upodobań.

Kwestią niepodlegającą dyskusji pozostaje fakt, że specyfika każdego medium rzutuje na sposób wypowiedzania się jego użytkowników i prowadzi do wytworzenia się konkretnej odmiany językowej. Dawniej szeroko pojętą odmianę medialną utożsamiano z publicystyką. Obecnie ma ona cztery pododmiany: prasową, radiową, telewizyjną i najmłodszą – internetową (Żydek-Bednarczuk 2004: 99). Komunikację internetową, za Małgorzatą Kitą, rozumiem jako każdą ludzką interakcję, do której zostały wykorzystane technologie cyfrowe (Kita 2016: 12). O powstaniu nowej odmiany językowej decyduje współistnienie wielu czynników zarówno językowych, jak i pozajęzykowych. Urszula Żydek-Bednarczuk stwierdza, że „odmiana językowa to struktura globalna wyposażona w ponadgatunkowe właściwości, ale przynależna do określonej klasy, w której mamy uniwersalne schematy utrwalone w tradycji językoznawczej, ale tkwiące także w świadomości użytkowników języka” (Żydek-Bednarczuk 2004: 99). W przypadku odmiany internetowej istotna będzie przede wszystkim rama sytuacyjna, czyli kontekst występowania komunikatu, jakim jest przestrzeń wirtualna. Nie ulega bowiem wątpliwości, że „sieć jest więc nowym sposobem komunikowania się, tworzy własną *cyberkulturę* i swoisty język” (Łobodzińska, Peisert 2003: 645), który również wymaga szczegółowego zbadania i opisanego. Do tego należy dołączyć wszystkie schematy zachowań i wypowiedzi, jakie obowiązują w sieci, a są naturalne dla wszystkich użytkowników medium. Niebagatelne są także typy interakcji, w jakie mogą wejść



użytkownicy – jest to nie tylko klasycznie pojmowana relacja nadawca-odbiorca, ale także taki układ komunikacyjny, w którym osoby pierwotnie występujące w roli odbiorcy mogą nawiązać kontakt między sobą, stając się jednocześnie nadawcami. Można więc mówić także o komunikacji na linii odbiorca-odbiorca. Konieczne jest również uwzględnienie gatunków i ich pododmian, które są typowe dla danego medium. W przypadku internetu są to twory zupełnie nowe, przeważnie niewystępujące poza nim.

Jednak wydzielenie, a później analizowanie odmiany językowej, a więc także pododmiany internetowej, nie jest zadaniem łatwym i oczywistym. Przede wszystkim „pododmiany medialne krzyżują się, przenikają, ale mają też tylko swoją własną specyfikę, np. w użyciu wybranych środków językowych, chociażby emotikony czy nicki w pododmianie internetowej, czaty w neotelewizji” (Żydek-Bednarczuk 2004: 100). Z jednej strony istnieją zatem obszary autonomiczne, właściwe tylko danej odmianie, a z drugiej nie da się wykluczyć pól wspólnych. Oprócz tradycyjnego przeplatania się „typowych” odmian medialnych (prasa, radio, telewizja, internet) trzeba jeszcze pamiętać o elementach hybrydowych, takich jak na przykład telewizja czy prasa internetowa. Rodzi się zatem pytanie, w ramach której odmiany należałoby badać te komunikaty: internetowej czy telewizyjnej/prasowej, a może należałoby wyodrębnić inne odmiany medialne? Trudno udzielić na nie jednoznacznej odpowiedzi, kwestia ta stanowi wyzwanie dla badaczy. Dodatkowo, część naukowców wciąż sceptycznie podchodzi do sugestii, by mówić o języku internetu<sup>34</sup>. Nie ma jednak wątpliwości, że „powstanie Internetu, a zwłaszcza jego obecne upowszechnienie i ekspansywność, stworzyło nową sytuację komunikacyjno-medialną, wyróżniającą się zwłaszcza szybkością reagowania na bieżące wydarzenia, na zmieniającą się w błyskawicznym tempie rzeczywistość” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 104). Skoro ta nowa sytuacja komunikacyjna powstała i została dostrzeżona, logicznym następstwem jest jej dokładne poznanie, zbadanie i opisanie.

Charakteryzując internet jako wyjątkowe medium, warto przypomnieć słowa Mariusza Rutkowskiego:

Internet jest przy tym medium szczególnym — supermedium czy metamedium. Nie da się go ograniczyć jedynie do roli kolejnego wynalazku, pozwalającego na lepszą / skuteczniejszą / szybszą technologiczną „obróbkę” słowa — to całkiem nowa przestrzeń, w której większość elementów klasycznie wyodrębnianych w modelach komunikacji (kontekst,

---

<sup>34</sup> Por. Rutkowski 2018 – „Dostrzeżenie nazw w przestrzeni Internetu jako specjalnych obiektów opisów onomastycznych towarzyszyło niemal od początku refleksji językoznawczej nad tą odmianą języka (czy może lepiej: nad językiem w tym specyficznym środowisku komunikacyjnym)” (s. 101).

nadawca/odbiorca, przekaz, szum etc.) zostaje poddana redefinicji z uwagi na całkowicie nowe wymiary procesu porozumiewania się (Rutkowski 2018: 100).

Wydaje się, że to właśnie aspekt komunikacyjny nowego medium wpływa na jego nietypowość. Zaznacza to Jan Grzenia, zwracając uwagę, że „Internet jest jedynym medium mającym charakter narzędzia komunikacji, inne media są jedynie środkami przekazu, to znaczy, że przekazują informację jednostronnie, w związku z tym nikt nie oczekuje reakcji, a tym samym nie nastawia się na dialog” (Grzenia 2006: 98). Oczywiście takie kategoryczne rozgraniczenia sprawdzają się w przypadku mediów tradycyjnych, wykorzystujących tylko jeden typowy dla siebie kanał przekazu informacji. Jednak obecnie sytuacja zmienia się i wszystkie media starają się prowadzić dialog z odbiorcą, zachęcając do dzwonienia, wysyłania SMS-ów czy e-maili, wprowadzając elementy komunikacji dwukierunkowej. Jednak kontakt ten jest utrudniony i dużo mniej efektywny niż ma to miejsce w przypadku internetu. Tutaj reakcja, odpowiedź mogą być natychmiastowe i wszelcy pośrednicy są zbędni. Dostrzeżenie dialogowości jako jednej z najważniejszych cech sieci powoduje wyciągnięcie kolejnych wniosków i spostrzeżeń: otóż komunikacja charakteryzująca przestrzeń internetową jest również nietypowa i rzutuje na wszystkie pozostałe aspekty. Syntetyczną deskrypcję komunikacji internetowej podaje Dorota Suska:

W cyberprzestrzeni dokonują się zasadnicze przemiany strategii komunikacyjnych, które cechuje niestabilność tożsamości, zrównanie statusu użytkowników, pokonanie ograniczeń przestrzennych, rozciąganie i zagęszczanie czasu, zwiększona dostępność kontaktów, możliwość permanentnego zapisu interakcji, zmieniające się stany świadomości przypominające marzenia senne (a nawet coś w rodzaju cyfrowego albo medialnego „delirium”) (Suska 2005: 225).

Jedną z zasadniczych cech tego rodzaju porozumiewania się, której nie wymienia badaczka, jest to, że szeroko rozumiana rozmowa sieciowa odbywa się wyłącznie za pomocą pisma. Jest to jednak zupełnie nowe zjawisko, którego w żadnym razie nie można porównywać z tradycyjną komunikacją pisemną znaną chociażby z listów, artykułów prasowych czy współcześnie patrząc – e-maili. Przede wszystkim, nie jest to wyłącznie sam tekst. „[Internet – A.B.] jako najmłodszy z medialnych wynalazków skupił w sobie bogactwo środków komunikacyjnych właściwe swoim poprzednikom. Na ekranach komputerów początkowo pojawiał się druk, a raczej jego elektroniczna wersja [...] Obok tekstów na ekrany trafiła także grafika, początkowo statyczna, później w formie filmowej oraz dźwięk” (Stachyra 2016: 128). Tak więc komunikat internetowy jest syntetyczny, kompleksowy i nie ogranicza się wyłącznie do jednego kanału odbioru. Co więcej, nawet sam tekst różni się od tego występującego w komunikacji realnej. „Wielu badaczy

posługuje się terminem *oralność medialna*, który nie oznacza powrotu do oralności, ale raczej «rozszerzoną piśmienność». Inni używają określenia *wtórna piśmienność* lub *telepiśmienność*” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 16). Jak zauważają Bożena Matuszczyk i Danuta Stanulewicz, „współczesna komunikacja medialna, zwłaszcza komercyjne media nastawione na pozyskanie odbiorcy odwołują się do modelu komunikacji bezpośredniej, spontanicznej. Językowym «budulcem» owej bliskości nadawcy z odbiorcą i odbiorców między sobą jest zabarwiona emocjonalnie polszczyzna potoczna, kolokwialna” (Matuszczyk, Stanulewicz 2004: 141). Wśród badaczy zajmujących się do tej pory językiem w internecie ta właśnie cecha była najczęściej podnoszoną i opisywaną. Język internetowy jest zatem formą zapisanego języka mówionego, gdyż fizycznie komunikacja odbywa się za pomocą pisma, ale nosi znamiona rozmowy nieformalnej. Małgorzata Kita zwraca zaś uwagę na dualny charakter języka w internecie: „na obecnym etapie rozwoju można mówić o jego hybrydalności: jest to stan łączący dotychczas właściwości biegunowo traktowanych języka pisanego i języka mówionego” (Kita 2016: 12-13). Można też spotkać się podziałem języka występującego w internecie na język bliskości i dystansu. „Językowi bliskości odpowiada język mówiony, a językowi dystansu język pisany. Blog [i nie tylko – A.B.] w tym ujęciu jest traktowany jako forma komunikacji odpowiadającej językowi bliskości, czyli koncepcyjnie jest mówiony, choć realizowany w dużej części w formie graficznej (pisemnej) z elementami języka mówionego, które mogą oczywiście przeważać, jeśli weźmiemy pod uwagę np. videoblogi czy videowpisy (Hanus, Kaczmarek 2022: 112).

Cechy komunikacji internetowej najdokładniej zbadał i opisał Jan Grzenia w monografii *Komunikacja językowa w Internecie*, która mimo upływu lat wciąż zawiera trafne i ważne wnioski. Autor za podstawowe wyznaczniki i parametry tej odmiany językowej uznał: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, automatyzację, dynamiczność (zmiennosc) oraz zasięg i trwałość (Grzenia 2006). Na postać warstwy językowej największy wpływ zdaje się mieć dialogowość i spontaniczność, które z kolei prowadzą do częstego występowania form kolokwialnych. Badając język komunikacji internetowej, można poczynić wnioski, że panuje w nim znaczne osłabienie norm językowych, w tym także ortograficznych i interpunkcyjnych. Może to być efekt szeroko rozumianej wolności,

którą uznaje się za cechę konstytutywną globalnej sieci (Suska 2005), a wszystkie próby jej ograniczenia są bardzo negatywnie oceniane i wywołują żywą reakcję internautów.

Internet to medium, które kojarzy się ze swobodą, z niezależnością, z wolnością, z możliwością niemal niczym nieskrępowanej autoekspresji. Świadomi użytkownicy internetu są szczególnie wrażliwi na wszelkiego rodzaju sygnały dotyczące cenzury bądź innych restrykcji związanych z ograniczeniem swobody publikacji w sieci (Więckiewicz 2012: 210).

Wolność słowa, wolność wypowiedzi i praktycznie nieograniczone możliwości działania wspierane są także przez złudne poczucie anonimowości, przeświadczenie, że można ukryć swoją tożsamość, której nikt nigdy nie rozpozna. Dodatkowo internet wciąż kojarzony jest głównie z przestrzenią rozrywkową, sposobem spędzania wolnego czasu – jest to jednak tylko jeden z jego obszarów, funkcjonujący obok nurtu profesjonalnego, biznesowego. Nie mniej, „nieustanna karnawalizacja wkracza w sferę języka, zmienia status jego jednostek, podporządkowuje je wyrazistości, ludyczności; potęgowanie kreatywności języka powoduje czasem przekraczanie jego granic, a co za tym idzie – granic własnej tożsamości” (Suska 2005: 226). Wszystkie te czynniki sprawiają, że komunikacja internetowa zyskuje zupełnie nowy, dotąd niespotykany wymiar, tak intrygujący zarówno dla językoznawców, jak i socjologów czy psychologów.

Jak to zostało powiedziane, komunikacja internetowa w zdecydowanej większości odbywa się za pomocą pisma, co stanowi niewątpliwe utrudnienie w precyzyjnym wyrażaniu na przykład emocji. Trudno bowiem tutaj o kontekst sytuacyjny, gesty, mimikę, intonację, akcent, czyli wszystkie te elementy komunikacji niewerbalnej, które wykorzystywane są w mowie i ułatwiają doprecyzowanie przekazu. Dlatego też „ważność językowych składników aktu mowy jest w tym wypadku wyższa niż w przypadku komunikacji mówionej, ponieważ muszą one być użyte do zarysowania sytuacji. To, co w komunikacji realnej jest dane, w internetowej musi być każdorazowo wykreowane za pomocą dostępnych środków” (Grzenia 2006: 109). Są nimi tak zwane „operatory kontaktu” (Grzenia 2006), do których można zaliczyć: zwielokrotnienie znaków interpunkcyjnych i liter, stosowanie wersalików jako graficznego substytutu krzyku, stosowanie wielkich liter niezgodnie z konwencjami ortograficznymi lub konsekwentnie, używanie asterysek, pisemne oznaczanie reakcji niewerbalnych, słowne opisywanie akcji, stosowanie emotikonów i ikon, niestandardowe spacjowanie, werbalno-wizualne gry słów, formy łączące tekst i grafikę (Grzenia 2006: 119-124). Wszystkie te zabiegi są charakterystyczne właśnie dla środowiska internetowego i raczej rzadko lub wcale spotykane w innych przestrzeniach komunikacyjnych. Choć trzeba przyznać, że sporą

część owych wykładników można zaobserwować na przykład w dużo starszej komunikacji SMS-owej. Rodzi się zatem pytanie, które środowisko było pierwowzorem takich zachowań komunikacyjnych.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów komunikacji internetowej są wspomniane emotikony. Wśród funkcji, jakie pełnią, wymienia się przede wszystkim wyrażanie emocji i komentowanie wypowiedzi. Warto jeszcze wspomnieć o środku ekspresji, o którym z racji czasu publikacji swojego tekstu Grzenia nie wspomina – o emoji. Jest to rodzaj piktogramów internetowych, które oprócz wyrazów twarzy symbolizują przedmioty, zwierzęta, rośliny, jedzenie, miejsca, stany pogodowe i różne aktywności. Dzięki tak szerokiemu spektrum mogą nie tylko komentować czy ubogacać komunikat, ale zupełnie zastępować wypowiedź słowną. Niezależnie od rodzaju elementy graficzne są powszechnie wykorzystywane w tekstach internetowych:

Intencje interlokutorów są w tym wypadku łatwe do opisanie – rozmówcy dążą do jak najlepszego przedstawienia samych siebie, a obraz, nawet prosty, może mieć dużą siłę oddziaływania, większą niż słowo. W wielu wypadkach chodzi o to, że przywołanie obrazu pozwala wyrazić emocję trudną do wysłowienia (Grzenia 2006: 90)

Mówiąc o komunikacji internetowej, trzeba wspomnieć także szerzej o sposobie delimitacji tekstu, a następnie drodze jego odczytywania przez odbiorcę. Mowa o tak zwanym hipertekście<sup>35</sup>, który nierozzerwalnie łączy się z zasygnalizowaną wcześniej zmianą w postrzeganiu kategorii nadawcy i odbiorcy. W globalnej sieci nie istnieje jeden autor. Każdy użytkownik może zostać twórcą (lub współtwórcą). Audytorium zatem, obdarzone prawami, których nigdy wcześniej nie posiadało, staje się „piątą władzą” (Gajda 2010). „Zmniejszona zostaje dysproporcja pomiędzy rolami nadawcy i odbiorcy; nadawca nie jest już jedynym dyspozytorem wiedzy, a odbiorca nie jest tylko biernym

---

<sup>35</sup> Hipertekst to „sposób organizacji (łączenia) elementów tekstowych i posiadających funkcje tekstowe znajdujących się w cyberprzestrzeni, możliwy do zrealizowania w środowisku komputerowym. Zgodnie za twórcę uznaje się T. H. Nelsona, który w początkach l. 70 XX w. zdefiniował hipertekst jako sposób tworzenia tekstu »nielinearnego«, odczytywanego jedynie na interaktywnym ekranie; Nelson widział w hipertekście – jako pewnej strukturze, w której wykorzystywano składniki technologicznego (informatycznego) wiązania ze sobą rozmaitych segmentów tekstowych (*chunks*) – analogon ludzkiego myślenia [...] »Nielinearność« i interaktywność hipertekstu to jego podstawowe wyróżniki: użytkownik porusza się pomiędzy poszczególnymi składnikami hipertekstu (nodami, leksjami) uruchamiając informatyczne powiązania między nimi i tworząc specyficzną ścieżkę (*path*), podobną do narracji w tradycyjnym, linearnym tekście [...] Hipertekst dzięki zastosowaniu odpowiednich języków programowania pozwala łączyć ze sobą w sieci rozmaite elementy, dostępne dla użytkowników operujących także na odległych terminalach komputerowych, co sprawia, że cała struktura internetu ma obecnie formę hipertekstu, rozwiniętego zwłaszcza dzięki stronom WWW, na których znajdują się linki obiektów tekstowych, obrazowych i dźwiękowych. Każdy hipertekst posiada miejsca, dzięki którym użytkownik może »wejść« w jego strukturę, a także ją opuścić” (Bauer 2006: 75-76).

obserwatorem. Ich komunikacja w coraz mniejszym stopniu jest monologiem, a w coraz większym dialogiem. W komunikacji internetowej role nadawców i odbiorców są chwilowe i raczej umowne. Łatwo mogą zamieniać się rolami. Nadawcą może zostać niemal każdy, a ten, kto w danej chwili jest w roli odbiorcy, może nadać komunikat zwrotny, komentując wypowiedzi nadawcy” (Juza 2006: 143). Dlatego też ze względu na specyfikę internetu można powiedzieć, że jeśli chodzi o typy wypowiedzi, to nawet już nie dialog, ale polilog staje się głównym sposobem organizacji wypowiedzi. To zatarcie tradycyjnych granic między nadawcą i odbiorcą prowadzi do powstania nowej kategorii, jaką jest „użytkownik (*user*) lub *prosument*, a obecnie pada też propozycja, by nazwać go *producerem*” (Kita 2016: 35). Co więcej, „komunikacja internetowa w dużej mierze (albo i całkowicie nawet) znosi wpływ czynników socjolingwistycznych między uczestnikami dialogu (relacja rangi, ról społecznych itp.), czynników modelujących w układach interakcyjnych zachowania językowe i warunkujących dobór środków wyrazu. Jest to pochodna anonimowości, która dopuszcza też większą emotywizację wypowiedzi, nie jest ona bowiem zagrożona w zasadzie żadną sankcją; w razie niepowodzenia strategii konwersacyjnej można łatwo podjąć ją ponownie: ze zmienionym nickiem” (Suska 2005: 226). Ta możliwość generuje także pewne zachowania patologiczne, jak na przykład hejt, zachęca bowiem użytkowników do zbyt swobodnego wypowiadania się. Powoduje także powstanie nowego typu przestępstwa, jakim jest cyberprzemoc. Nie należy jednak demonizować internetu, gdyż tego typu zachowania zdarzają się zawsze i wszędzie i wynikają bardziej z ludzkiej mentalności niż istnienia samego medium.

W zakresie ról nadawcy i odbiorcy pierwszy z wymienionych nie posiada już monopolu na wiedzę, jak to miało miejsce w mediach masowych. „Choć nadawca nadal jest autorem przekazu, to odbiorca decyduje, kiedy, gdzie i w jaki sposób przekaz ten odbierze” (Juza 2006: 141). Nie otacza go aura szacunku i wyższości. Anonimowość wypowiedzi powoduje także, że o rozmówcy wiadomo tylko tyle, ile sam zechce ujawnić, „może sterować ujawnianiem swojego *ja*, może je dowolnie kreować (w stopniu o wiele większym niż byłoby to możliwe w komunikacji realnej), może też wchodzić w różne role” (Suska 2005: 227). Powoduje to w konsekwencji zanik konwenansów językowych znanych z tradycyjnej komunikacji, określanej mianem *face-to-face*. Dodatkowo, w znaczący sposób została ograniczona rola autora (autorów) w zakresie układu tekstu i sposobu jego odczytania. Linearność i następstwo praktycznie nie istnieją. Odbiorca zyskuje za to nową

władzę. Bierna recepcja zostaje zastąpiona aktywnym uczestnictwem. Wydaje się, że jest to nie tylko ciekawa możliwość, ale wręcz konieczność. „Aktywność odbiorcy jest wręcz wymuszona przez rosnące możliwości wyboru (czy też może raczej należałoby powiedzieć – konieczność selekcji). Odbiorca, który staje w obliczu pięciuset kanałów telewizyjnych, tyluż stacji radiowych i internetowego oceanu informacji, musi wypracować strategię efektywnego poszukiwania interesujących go treści” (Juza 2006: 141). To on decyduje, co i w jakiej kolejności chce zobaczyć, pomijając treści nieistotne lub nieinteresujące. Aktywność staje się zatem czynnikiem nadrzędnym w charakterystyce współczesnych mediów. „Dzisiejsze media mniej definiuje sposób, w jaki dociera ich treść – bardziej zaś zespół doświadczeń związanych z aktywnością odbiorczą” (Skowronek 2018: 13). Poprzez sieć odnośników (linków) przenoszących internautę do różnych treści, tworzy on własny sposób odczytu. Dlatego każda osoba może przeglądać zasoby internetu na swój własny sposób, wytyczając indywidualną ścieżkę. Do tego należałoby jeszcze dołączyć cechę wymienioną przez Grzenię, czyli „dynamiczność”, która w tym kontekście objawia się możliwością wpływania na treści znajdujące się w internecie. Każdy bowiem użytkownik sieci może ją współtworzyć: dodawać, usuwać, komentować i zmieniać. Tak połączone i nieustannie modyfikowane teksty tworzą jeden wspólny hipertekst:

Cechą charakterystyczną takiego tekstu [hipertekstu – A.B.] jest jego fragmentaryczność i możliwość wyboru dowolnego tekstu. Tekst ma liczne rozgałęzienia. Czytelnik staje się aktywny i wybiera tylko ten tekst, który go interesuje [...] To wcale nie autor tworzy pełny tekst, ale tworzy go czytelnik poprzez swoje wybory i swoją aktywność. Konstytuuje własny tekst złożony z wielu innych tekstów napisanych przez różnych autorów [...] Może też czytelnik stać się twórcą tekstu i dołączyć swój tekst do grupy tekstów poprzednich. W tekstach w Sieci jest możliwość wprowadzenia zmian (jeśli nie są zabezpieczone), dopisania własnego fragmentu, wycięcia pewnych części (Żydek-Bednarczuk 2004: 102).

Ten indywidualny i niepowtarzalny sposób odczytu tekstu często określa się mianem *nawigacji* (Żydek-Bednarczuk 2004, Skowronek, Rutkowski 2004a, Szczepan-Wojnarska 2005, Juza 2006, Skowronek 2013). Na wzór dawnych żeglarzy przemierzających niezbadane morza i oceany, współczesny żeglarz-internauta swobodnie przemieszcza się pośród odmętów internetowych danych i informacji. To metaforyczne porównanie doskonale oddaje istotę internetowego tekstu, który tak naprawdę nie ma ani początku, ani końca – jest nieskończony i ciągły, stale powiększany przez niezliczone rzesze użytkowników sieci. Linearny układ następstwa zostaje zastąpiony „z pozoru nielogicznym układem rozproszonym, bazującym na zasadzie wielopoziomowych odsyłaczy, gdzie pewne treści są uzupełniane w innych miejscach sieci, gdzie funkcjonuje daleko idąca

współzależność rozmaitych «miejsc» i treści” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 79). Jednak, co warto podkreślić, wrażenie chaosu jest pozorne. W rzeczywistości sprawne wyszukiwanie potrzebnych treści jest nie tylko dużo łatwiejsze, ale i bardziej efektywne niż w tradycyjnych drukowanych zbiorach tekstów. Jan Grzenia nie zgadza się ze stwierdzeniem, że hipertekstowość zniosła linearność odczytu, uważając ten pogląd za kontrowersyjny. Według badacza tak zorganizowany tekst zyskuje raczej nową jakość, nowy rodzaj linearności, dla której proponuje określenie *multilinearności* (Grzenia 2006: 112).

Hipertekst wraz z wyszukiwarkami internetowymi w dużej mierze bazują na tak zwanej „internetowej mądrości zbiorowej” (Juza 2006: 141). Obydwa elementy wirtualnej rzeczywistości oferują „nieskończoną ilość potencjalnych połączeń, spośród których użytkownik wybiera te najbardziej mu odpowiadające” (Juza 2006: 141). Odniesienia nie są jednak przypadkowe albo narzucone przez jedną osobę (a przynajmniej tylko do pewnego stopnia). Są one stale weryfikowane i modyfikowane na skutek aktywności wielu użytkowników sieci. W zależności od tego, co pojawia się jako najczęściej wyszukiwana fraza albo jakie są najbardziej typowe połączenia, tworzą się podpowiedzi wyszukiwań.

Cech komunikacji internetowej jest wiele: anonimowość, dialogowość, wielogłosowość, decentralizacja, indywidualizacja, hipertekstowość, hierarchiczność, spontaniczność, potoczność, nieformalność, multimedialność, nieograniczone możliwości dostępu, tworzenia i przechowywania oraz wiele innych. Intrygujące jest to, że żadna z nich nie jest cechą dominującą, nadrzędną ani też atrybutem wyłącznie internetowym<sup>36</sup>. Dopiero połączenie ich, współwystępowanie decyduje o specyfice internetu.

Nawiązując ponownie do morskiej metaforyki, można stwierdzić, że tak jak podróżnicy nazywali nowe, nieodkryte lądy, podobnie twórcy internetu, korzystając z kreacyjnej mocy słowa, tworzą nowe światy za pomocą nazw. Jest to praktyka znana od wieków i wyraża jedną z podstawowych potrzeb człowieka: nazywania, a przez to osvajania nieznanego. „Dzięki kolejnym aktom nominacji przestrzeń staje się uporządkowana i rozpoznawana” (Łobodzińska, Peisert 2003: 652)”. Globalna sieć pod względem określenia i nazywania przestrzeni wcale tak bardzo nie różni się od świata

---

<sup>36</sup> Prawdą jest, że hipertekst został przedstawiony jako zjawisko nowe i niespotykane poza rzeczywistością wirtualną. Chodzi oczywiście o jego formę internetową, z odnośnikami i linkami oraz jako całościowe spojrzenie na komunikaty sieciowe, jak na jeden wspólny tekst. Pewne aspekty hipertekstowości znane były już wcześniej, jak na przykład niektóre propozycje liberatury.



realnego i wykorzystuje bardzo podobne (jeśli nawet nie te same) mechanizmy organizacji. Na to podobieństwo zwracają uwagę między innymi Romana Łobodzińska i Maria Peisert:

Cyberprzestrzeń jest paralelnym do świata rzeczywistego układem przestrzennym i interpersonalnym, w którym ludzie przyjmują nowe imiona, przemieszczają się i odnajdują w granicach konstruowanych podobnych tym, które istnieją w świecie rzeczywistym. Podobnie jak w przestrzeni społecznej wspólnota internautów kształtuje tę przestrzeń, wykorzystując do tego celu tworzywo językowe (nazwy własne) (Łobodzińska, Peisert 2003: 644-645).

Do morskiej metaforyki przy opisywaniu funkcjonowania przestrzeni internetowej odwołuje się także Marek Sokołowski, mówiąc:

Aby spróbować zdefiniować tak różnorodne pojęcia jak Internet, posłużę się metaforą podróżowania i żeglowania, gdyż początki owego medium przypominają kolonizowanie nowych lądów przez dawnych odkrywców, którzy z odwagą i nadzieją w sercu wyruszyli ku Ziemi Nieznanej, bez map i wskazówek, stając się zdobywcami owej Terra Incognita... Internet nazywany jest dziś siecią, a w zasobach www serfujemy lub też żeglujemy w cyberprzestrzeni. Czyż zatem każdy z internautów chociaż po części nie przypomina dawnych żeglarzy zapuszczających się w najdalsze zakątki mórz i oceanów? (Sokołowski 2006: 6).

Z koncepcją hipertekstu wiąże się jeszcze jeden aspekt nowych nowych mediów. Kultura masowa zrównuje wszystkich odbiorców, proponując przekaz uniwersalny. „Cyfryzacja oznacza zwiększenie liczby możliwych do odebrania przekazów, wyspecjalizowanie ofert, zaproponowanie przekazów dostosowanych do najbardziej nawet nietypowych gustów i przeznaczonych dla marginalnych grup” (Juza 2006: 140). Współczesne media dopasowują się zatem prezentowanymi treściami do zdywersyfikowanego społeczeństwa, odpowiadając jego indywidualnym potrzebom. „Masowe audytorium ulega rozbiciu na małe audytoria zainteresowane często nietypowymi przekazami. [...] Tworzy się gazety, stacje radiowe i telewizyjne o wąskim profilu tematycznym, przeznaczone dla wybranych grup odbiorców. Następuje poszerzenie, zróżnicowanie i wyspecjalizowanie ofert” (Juza 2006: 138). Indywidualizacja treści w oczywisty sposób łączy się więc z prywatną nawigacją w sieci. Ludzie nie chcą już narzucania przekazu, pragną, by był on dopasowany personalnie do ich wymagań, nie tylko pod względem samych treści, ale także czasu i miejsca odbioru. Wszystkie te wymagania doskonale spełnia internet: łączy w sobie wielość możliwości, różnorodność materiału, elastyczność i indywidualizm odbioru a także jednostkowość treści.

Jak pokazują treści zaprezentowane w dwóch ostatnich podrozdziałach, społeczeństwo, a wraz z nim także i kultura na drodze naturalnej ewolucji związanej z rozwojem i postępem technicznym przeszło od społeczeństwa masowego do pomasowego. Badacze zgodni są, że jest to doświadczenie na tyle istotne w historii ludzkości, że zasługuje na wydzielenie osobnego okresu. „Wraz z pojawieniem się nowego medium

ludzkość weszła w kolejny etap historyczny. Badacze nazywają go różnie. Według Marshalla McLuhana to wiek elektroniczny, następujący po wieku druku, wieku pisma i wieku plemiennym” (Kita 2016: 16). Z kolei media, jeden z ważniejszych elementów kultury, dokonały transformacji „od modelu mediów masowych [...] do modelu mediów telematycznych (słowo pochodzi od połączenia telekomunikacji i informatyki). Charakteryzują się one takimi cechami, jak: oparcie na technologii cyfrowej i poszerzenie dostępnych ofert, decentralizacja decyzji o kształcie przekazu, interakcyjność. Istotną cechą tego rodzaju mediów jest także przekraczanie granic pomiędzy komunikowaniem prywatnym i publicznym oraz [...] między produkcją a odbiorem” (Juza 2006: 143). Warto jeszcze dodać, że zarówno media tradycyjne, jak i te najnowsze, telematyczne, podlegają procesowi konwergencji (Juza 2006, Gajda 2010, Szews 2013, Rutkowski 2016). Choć obecnie termin ten jest chętnie używany w dyskusjach na temat współczesnych mediów, to wciąż sprawia trudności definicyjne. Na problem ten zwraca uwagę między innymi Andrzej Adamski (2012) czy Katarzyna Kopecka-Piech (2011). Obydwoje badacze wśród głównych problemów wymieniają przede wszystkim funkcjonowanie omawianego terminu w wielu kontekstach. Kopecka-Piech wskazuje, że koncepcje konwergencji funkcjonują na gruncie: literatury popularnonaukowej XIX wieku, nauk ścisłych, takich jak biologia, meteorologia, geologia, matematyka, ale także nauk humanistycznych, jak socjologia, antropologia, psychologia czy politologia oraz w naukach o zarządzaniu (por. Kopecka-Piech 2011: 2-3). Również „przyczyny procesu konwergencji są niezwykle złożone, ale przede wszystkim należy wymienić wśród nich takie zjawiska jak powstanie Internetu, proces digitalizacji, gwałtowny wzrost mocy obliczeniowej komputerów i szerokości pasma przesyłowego, standaryzację infrastruktury sieciowej, powstanie otwartych elektronicznych platform sieciowych, liberalizację przepisów prawnych w dziedzinie telekomunikacji oraz zjawisko globalizacji” (Adamski 2012: 156). Adamski zauważa, że w przeglądzie definicji widać trzy główne podejścia: „definicje ukierunkowane na sieci, na produkty i usługi oraz na branżę” (Adamski 2012: 156). W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka można odnaleźć następującą definicję konwergencji, która odnosi się do aspektu medialnego:

(z łac. *convergere* ‘zbierać się’) – termin oznaczający postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją stopniowe zacieranie się różnic między nimi [...] Konwergencja jest też rozumiana jako upodabnianie się oferty nadawców komercyjnych i

publicznych w warunkach narastającej konkurencji rynkowej. Nadawcy komercyjni dostarczają coraz więcej informacji i publicystyki, natomiast publiczni zwiększają swoją ofertę w zakresie rozrywki. Przejawem konwergencji jest też formuła infotainmentu, łącząca informację z rozrywką (Słupek 2006:105-106).

Podsumowując, media i ich przekazy zaczynają upodabniać się do siebie w zakresie sposobu funkcjonowania i przekazywania treści, a granice między nimi zaczynają się stopniowo zacierać i krzyżować. Nie należy jednak odbierać tego jako zjawiska negatywnego. Jest to raczej naturalna kolej rzeczy. Media czerpią z siebie, ze swoich dokonań i wypracowanych schematów, ubogacając się wzajemnie. Małgorzata Kita wymienia zalety płynące z takiego stanu rzeczy:

Dotychczasowe media masowe: prasa, radio, telewizja wkroczyły w przestrzeń wirtualną, nie tracąc, jak sądzimy, swojej tożsamości, choć ich specyfikę wyznaczyły różne kody komunikacyjne i kulturowe. Na tym włączeniu cyfrowym natomiast zyskały: nową jakość (prasa w internecie, prasa internetowa, radio w internecie – radio internetowe, telewizja w internecie – telewizja internetowa), nowe możliwości techniczne, nowe środki wyrazu, nowych odbiorców, nowe style odbioru... (Kita 2016: 17).

Gdy internet zaczął zdobywać masową popularność i coraz bardziej ingerować w kolejne aspekty życia i działalności człowieka, pojawiła się obawa, że w niedługiej przyszłości zastąpi wszystkie pozostałe media. Obecnie można jednak stwierdzić, że była ona przesadzona:

Można niekiedy spotkać się z przekonaniem, że Internet wyeliminuje bądź wchłonie inne środki przekazu [...] Z drugiej jednak strony odbiorcy, choć cenią sobie internetową wolność i równość wypowiedzi, nadal poszukują wiarygodnego nadawcy. W Internecie każdy może napisać wszystko; reakcją na to jest rewalidacja nadawcy, który cieszy się instytucjonalnym autorytetem i podejmuje choćby elementarną odpowiedzialność za treść swojego przekazu. Dlatego też trudno prorokować całkowite zaniknięcie mediów masowych i przekazanie wszystkich ich funkcji na rzecz Internetu. Wydaje się raczej, że media masowe będą się uzupełniać z Internetem (Juza 2006: 145).

Podobnie pod koniec XX wieku prognozowano zanik słowa. Tak się jednak nie stało. Język był i ciągle jest głównym kodem kultury. „Zasadne wydaje się więc stwierdzenie, że czas obecny to wiek komunikacji” (Gajda 2010: 59). Zmianie uległ jedynie sposób użycia słowa, zyskując przy tym nową jakość. Słowo wchodzi w nowe wielorakie relacje z obrazem, rzadziej z dźwiękiem lub ruchomym obrazem, tworząc hybrydalne systemy reprezentacji. Dlatego językoznawstwo jest i powinno być obecne w badaniach nad komunikacją medialną (Gajda 2010: 59).

## **3.Część analityczna**

### 3.1. Blogi

Spośród wszystkich gatunków internetowych blog doczekał się największej liczby opracowań (por. rozdział 1.3), które obejmują zarówno prace teoretyczne, dotyczące koncepcji samego gatunku jak i analizujące konkretne realizacje pod względem tematyki, funkcji czy języka. Wśród wspomnianych tekstów część dotyczy aspektów onomastycznych blogów. Jednak jak każde tworzywo internetowe, także blogi zmieniają się dynamicznie: powstają nowe, stare przestają być uaktualniane lub znikają z przestrzeni wirtualnej, autorzy przenoszą swoje dzienniki w inne miejsca sieci, zmieniają im nazwy. Powoduje to konieczność stałej kontroli środowiska oraz uzupełnienia i aktualizacji badań.

Blogi należy uznać za specjalną reprezentację stron prywatnych, zwanych też domowymi. Są to „strony zakładane przez osoby indywidualne lub małe, nieformalne grupy (...) Przeciwstawia się je stronom komercyjnym, których właścicielami i administratorami są instytucje i organizacje formalne” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 89-90). Źródłostów tego terminu tłumaczy Jan Grzenia, stwierdzając, że „jego nazwa pochodzi od angielskiego *weblog*, co można tłumaczyć jako ‘rejestr sieciowy’ lub ‘dziennik sieciowy’” (Grzenia 2006: 155). Anna Hanus i Dorota Kaczmarek, powołując się na Michaela Klemma (2016), wyjaśniają, że „nazwa ‘blog’ [niem. Weblog], użyta po raz pierwszy w 1997 roku przez Jorna Bargerę, była kombinacją słów Website [strona internetowa] i Tagebuch/Logbuch [dziennik]” (Hanus, Kaczmarek 2022: 109). Z kolei Anna Szczepan-Wojnarska tłumaczy to dosłownie jako ‘piszemy blogi’, wskazując jednocześnie na Petera Merholza jako osobę, która po raz pierwszy użyła tego określenia (Szczepan-Wojnarska 2005: 70). Najprostszym wyjaśnieniem definicyjnym jest sformułowanie *dziennik internetowy*. Odniesienie do gatunku znanego i dobrze opracowanego w świecie realnym stanowi typową próbę oswojenia nieznanego. Mimo upływu lat i sformułowania licznych definicji oba pojęcia w dalszym ciągu używane są synonimicznie. Marta Więckiewicz w obszernej monografii poświęconej blogowi z perspektywy genologicznej przestrzega przed często popełnianym błędem, jakim jest używanie określenia *blog internetowy*, gdyż, jak podkreśla autorka, jest on nierozzerwalnie związany ze środowiskiem internetowym i nie funkcjonuje poza nim (Więckiewicz 2012: 27). Blog zatem to „dokument osobisty składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej, publikowany przez blogera

na stronie WWW” (Więckiewicz 2012: 27). Dokonując przeglądu definicji, badaczka wskazała na dwa główne nurty ich konstruowania: „1) poprzestawanie na definicjach o charakterze technicznym, wskazujących na strukturę strony internetowej; 2) wprowadzanie do definicji dodatkowych cech, które pozwoliłyby na bardziej precyzyjne scharakteryzowanie dziennika internetowego (Więckiewicz 2012: 64). Na tej podstawie stworzyła własną, obszerną definicję:

Blog [należy traktować – A.B.] jako dokument osobisty, składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej, publikowanych przez blogera na stronie internetowej. Datowane wpisy ułożone w kolejności odwrotnej do chronologicznej to łatwo rozpoznawalna cecha blogu odnosząca się do jego struktury (charakterystyczna dla dziennika internetowego jest dominacja antychronologii nad podziałem tematycznym). Pojęcie „dokument” wskazuje na to, że blog jest gatunkiem niefikcyjnym. Osobisty charakter dziennika internetowego łączy się z subiektywizmem. Określenie „dokument osobisty” sugeruje ponadto, że blogi mogą zostać zaliczone do kategorii literatury dokumentu osobistego. Istotne w blogowaniu jest kontynuowanie procesu publikowania, a więc dodawanie kolejnych wpisów. Fakt publikacji na stronie internetowej wiąże się z cechą, jaką jest interaktywność (Więckiewicz 2012: 64-65)

Z kolei Agnieszka Chwiałkowska i Joanna Turkiewicz, zastanawiając się nad opiniotwórczą rolą blogów z perspektywy działań marketingowych, uznają, że:

Blog to specjalistyczna strona internetowa, która umożliwia jednostce bądź grupie jednostek wyrażanie swoich myśli, przedstawianie opinii oraz dzielenie się doświadczeniami i pomysłami (...) Blog to również często uaktualniana kolekcja pomysłów i doświadczeń jej kreatorów (bloggerów), prezentowana za pomocą tekstu, obrazu bądź obiektów audio/video w odwrotnej kolejności chronologicznej (Chwiałkowska, Turkiewicz 2014: 14).

W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka można zaś przeczytać, że blog to:

dziennik (pamiętnik) prowadzony w internecie, rodzaj osobistej strony www, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje. Blogi rozpowszechniły się pod koniec l. 90. XX w., istnieją różne ich rodzaje: dzienniki osobiste (udostępniane i komentowane przez odwiedzających lub też nieudostępniane), typu *silva rerum* – mające charakter zbioru różnorodnych wiadomości i linków do innych stron WWW, specjalistyczne – poświęcone jakiemuś przedsięwzięciu lub problemowi naukowemu czy innemu (mające charakter dziennika bądź zapisu wypowiedzi różnych osób prowadzonego przez autora bloga) (Kajtoch 2006: 18-19).

Znawczynią tematyki gatunków i onimów internetowych jest Dorota Suska. W licznych publikacjach ujmowała temat wieloaspektowo. Stworzyła też szczegółową definicję bloga jako gatunku, dla którego internet jest środowiskiem pierwotnym. W swojej eksplikacji zwróciła uwagę na odniesienia do gatunków znanych z przestrzeni niewirtualnej czy na współwystępowanie różnych kodów komunikacyjnych.

Genologicznie blog jest hybrydą pamiętnika, dziennika i listu (publicznie udostępnionego, interaktywnego), zawierającą różnego rodzaju treści wyrażone symbolicznie, muzycznie, werbalnie, graficznie, ikonicznie. Jeśli chodzi o strukturę – to rodzaj strony internetowej, o budowie fragmentarycznej, na której autor podaje datowane wpisy wyświetlane od

najnowszych do najstarszych. Istotnym rysem blogów jest ich otwartość na odbiorcę (Suska 2008: 362)

Kwestia podniesiona przez Suską wymaga szerszego omówienia. Typowym postępowaniem w przypadku pojawienia się nowego, nieznanego zjawiska jest próba opisanego go poprzez nawiązania do rzeczy znanych, o ustabilizowanych definicjach. „Tego rodzaju odniesienia ułatwiają przedstawienie pewnych cech dzienników internetowych, natomiast oczywiście nie są w stanie w pełni pokazać ich specyfiki. Zaprezentowanie nowego gatunku na tle tych już dobrze rozpoznanych pozwala jednak odnaleźć odpowiedź na pytanie, na ile blog jest hybrydą pewnych form, a na ile gatunkiem nowym” (Więckiewicz 2012: 66). Wśród gatunkowych pierwowzorów bloga oprócz pamiętnika, dziennika i listu wymienia się także sylwę, w tym także współczesną, autobiografię, raptularz, esej, felieton czy notatki brulionowe (Szczepan-Wojnarska 2005). Michał Głowiński porównując powieść i dziennik intymny (w tradycyjnej jego formie) zasadniczą różnicę między nimi formułuje następująco: „jeśli przez dzieło rozumieć wypowiedź, która jako całość zorganizowana jest według pewnych z góry przyjętych zasad, dziennik nie jest dziełem (to forma bez formy), podczas gdy jest nim zawsze powieść, choćby jej układ był maksymalnie luźny czy wręcz chaotyczny” (Głowiński 1973: 77). Obecnie można pod pojęciem *dziennik intymny* rozumieć także dziennik sieciowy. Tak też czyni Małgorzata Bulaszewska, stwierdzając: „I rzeczywiście – choć trudno przypisać blogowi konkretną formę, to jednak scala go postać narratora. Magdalena Szura zachęca do postrzegania tego gatunku jako estetyki fragmentu, której części składowe »nie są całkiem przypadkowe« (Szura: 2003: 66)” (Bulaszewska 2015: 128). Cytowanym badaczom trudno odmówić słuszności. Blogger nie jest w stanie zaplanować całościowego wyglądu swojego bloga, gdyż jest to twór rozwijający się i kształtujący stopniowo na skutek przeżyć i zmian zachodzących w samym autorze oraz komentarzy i reakcji czytelników. Nie można jednak wykluczyć możliwości, że osoba zakładająca blog nie ma pewnej wizji, jakie miejsce chciałaby tworzyć i jak, w ogólny sposób, ma wyglądać jej internetowy pamiętnik.

Na trudności definicyjne zwracają uwagę również wspomniane wcześniej badaczki – Anna Hanus i Dorota Kaczmarek:

Już samo zdefiniowanie blogu staje się problematyczne, jeśli weźmie się pod uwagę wspomnianą multifunkcjonalność, wielotematyczność i szeroki krąg odbiorców. Najogólniej rzecz ujmując, blog to najczęściej prywatna (por. rozdz. 4.3.) bądź firmowa strona internetowa (*corporate blog*), na której dokonuje się cyklicznie wpisów dotyczących danej tematyki, które podlegają ciągłej aktualizacji i archiwizacji. Blogi powiązane są ze sobą za pomocą linków, współtworząc w ten sposób blogosferę. Dzięki otwartej formie, w ramach określonych

modułów, oferują różne formy partycypacji dla osób odwiedzających dany blog. Najczęściej są to fora dyskusyjne, opcje komentowania bądź czat (Hanus, Kaczmarek 2022: 111).

Konkludując swoje rozważania, uznają „blog internetowy za modułarny multirodzaj tekstu” (Hanus, Kaczmarek 2022: 156).

Równie istotne jak definiowanie blogów są próby stworzenia ich typologii. Takich klasyfikacji powstało wiele, a to za sprawą rozmaitych czynników, które są brane pod uwagę. Małgorzata Bulaszewska dokonała przeglądu najbardziej popularnych i zebrała je, uwzględniając różne kryteria podziału. Na tej podstawie można stwierdzić, że blogi dzieli się ze względu na:

- sposób komunikowania się nadawcy z odbiorcami – blog-monolog, blog-dialog i blogowspólnota;
- formę – blogi tekstowe, fotoblogi, vlogi (wideoblogi), audiologi, linklogi;
- treść – trudno tutaj wymieniać konkretne przykłady, gdyż wydaje się, że obecnie nie istnieje dziedzina życia, której nie byłyby poświęcone blogi;
- cel prowadzenia – pamiętnikarskie, filtrujące (rankingujące), tematyczne, promocyjne;
- dostępność – prywatne, półprywatne, publiczne;
- otwartość na komentarze – interaktywne, dopuszczające interaktywność, zamknięte (por. Bulaszewska 2015: 133-142).

Kolejną kwestią wartą umówienia jest historia powstania blogów. „Zaistnienie blogów w światowych zasobach sieci datuje się na 1995 lub 1996 r.” (Stachyra 2016: 129). Choć za początek ich funkcjonowania w Polsce uznaje się rok 2000, kiedy w czerwcu rozpoczął działalność pierwszy serwis blogowy *nlog.org* (por. Grabianowska 2008: 254), to pierwsze działania związane z blogowaniem sięgają roku 1997. „Prekursorami byli tu dziennikarze pisma «CHIP» ukrywający się pod pseudonimami: Zimny Reset, Gorący Kubeł, Fatherboard i Chodzący z kurami. Od 1997 roku na stronie internetowej czasopisma, w dziale *Wolna Pagina*, prowadzili oni zapiski, które z pewnymi zastrzeżeniami można nazwać dziennikami internetowymi” (Więckiewicz 2012: 53-54). Pierwszy oficjalny wpis w polskiej blogosferze zamieściła autorka pisząca pod pseudonimem Dailedia (por. Więckiewicz 2012: 54). W następnych latach zaczęły powstawać kolejne platformy blogowe, takie jak *blog.pl*, *blox.pl*, *blog.onet.pl*, *salon24.pl*, *blogger.com*, *wordpress.com*, *bloog.pl*, *blog.interia* i inne (Grabianowska 2008: 254). Powstanie pierwszych niekomercyjnych platform blogowych pozwoliło na zmniejszenie



podstawowych problemów, z którymi musiały mierzyć się osoby chcące publikować swoje teksty w sieci. „Pionierskie platformy blogowe naruszyły barierę technologiczną, która utrudniała wielu osobom aktywne korzystanie z sieci. W latach 90. XX wieku stworzenie własnej strony internetowej (np. strony domowej, blogu) wymagało kompetencji programistycznych i zainwestowania pewnych środków finansowych (wykupienie miejsca na serwerze, zakup domeny)” (Więckiewicz-Archacka 2019: 63). Ograniczony dostęp w połączeniu z wymaganiami posiadania specjalistycznej wiedzy powodowały, że „blogowanie było wówczas zajęciem niszowym i w pewnym sensie prestiżowym” (Więckiewicz 2012: 55). Z socjologicznego punktu interesująca jest zmiana w postrzeganiu tej aktywności. Obecnie raczej nikt nie nazwałby pisania bloga zajęciem prestiżowym – prawdopodobnie dlatego, że każdy może to robić i wiele osób korzysta z tego prawa.

Opracowanie i udostępnienie narzędzi do samodzielnego i łatwego prowadzenia blogów zadecydowało o wzroście ich popularności, szczególnie wśród młodzieży. Fakt przejścia od specjalistów w dziedzinie informatyki do laików wśród autorów blogów podkreślił Paul Levinson: „Bloggerów określa się często jako «dziennikarzy obywatelskich», co oznacza, że nie muszą oni być profesjonalistami, by mieć prawo do pisania i publikowania tekstów, w których komentują bieżące wydarzenia” (Levinson 2010: 36). W pierwszych latach funkcjonowania blogi pozostawały najbliżej dziennika i pamiętnika, służyły użytkownikom do zapisu swoich przemyśleń, codziennych zmagania i problemów, a także dzielenia się przeżyciami z nieznanymi odbiorcami. Jednak z czasem utraciły swój diarystyczny rys i „stopniowo przekształcały się one w coraz bardziej użyteczne narzędzia i zmieniały swój profil – blogi zaczęły być wykorzystywane do komunikacji politycznej, marketingowej, kreowania wizerunku, stanowiąc często ważny element kampanii promocyjnych” (Szews 2013: 142). Zmieniający się charakter blogów rzutuje także na zmianę w gronie nadawców i odbiorców – to już nie tylko nastolatki, ale osoby dorosłe czy nawet starsze, specjaliści, biznesmeni, politycy, celebryci, aktorzy czy muzycy. Powszechność tego zjawiska najlepiej ilustrują wyniki badania opublikowane przez Centrum Badań Opinii Społecznej. Według najnowszego raportu własnego bloga, wideobloga lub stronę prywatną prowadzi 3% wszystkich użytkowników sieci (CBOS 2020: 12-13)<sup>37</sup>. Wydaje się, że współcześnie blogi osobiste, będące kontynuacją

---

<sup>37</sup> Centrum Badań Opinii Społecznej, *Korzystanie z internetu*, nr 85/2020, data dostępu 28.10.2020, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_085\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_085_20.PDF)

wirtualnych dzienników w ich początkowej formie, są w mniejszości. Przestrzeń internetu zdominowały blogi tematyczne poświęcone bardzo różnym zagadnieniom. Można mówić o profesjonalizacji polskiej blogosfery. Istniejące blogi wpisują się w jeden z dwóch głównych nurtów: prywatne, które dostarczają rozrywkę zarówno czytelnikom, jak i odbiorcom oraz profesjonalne, które stanowią cenne źródło porad i wiadomości na niemal każdy temat. Co więcej, aktywna działalność w mediach, w tym na przykład prowadzenie bloga może przynosić znaczące dochody finansowe, a nawet stać się głównym źródłem utrzymania autorów. W 2016 roku aż 4% blogerów nie pracowało zawodowo, utrzymując się jedynie z publikowania treści w internecie, a średnia zarobków wynosiła 4650 zł<sup>38</sup>. Wraz ze zmianą ich charakteru zmieniło się także wykorzystywane tworzywo. W początkowej fazie rozwoju było nim wyłącznie słowo. Stopniowo rozwój techniczny pozwalał na dołączanie fotografii, grafik, prostych animacji czy wreszcie całych filmów. Obecnie można mówić, że „blog to szeroko ujęty tekst multimodalny a technicznie strona internetowa aktualizowana postami za pomocą środków językowych i audiowizualnych (zdjęć, podcastów, filmików, itp.) (Hanus, Kaczmarek 2022: 112).

Analiza blogów nasuwa pytanie, dlaczego od ponad dwóch dekad cieszą się stale rosnącą popularnością. Motywacje blogerów są różne, a badacze najczęściej wymieniają: „poczucie przynależności do wspólnoty (cel społeczny), cel terapeutyczny, cel komunikacyjny czy cel kreacyjny. Chyba jednak nikt z badaczy nie wyróżnił dość charakterystycznego motywu pojawiającego się w polskich blogach, jakim jest nuda” (Stachyra 2016: 133). Anna M. Szczepan-Wojnarska, skupiając się na aspekcie społecznym, stwierdza, że blog może „zaspokajać potrzebę gratyfikacji ego, służyć samorealizacji (szeroko rozumianej), manifestować bunt i próbę przeciwstawienia się depersonalizacji, czy uniformizacji (...) Blogowanie może jednak równie dobrze wyrażać chęć ‘przynależności do’ – być może abstrakcyjnej, iluzorycznej, ale przecież zawsze – grupy blogowiczów” (Szczepan-Wojnarska 2005: 71). Wydaje się, że to właśnie wspólnotowość i potrzeba przynależności do grupy jest kluczowa w analizowanym temacie. Przypomina o tym między innymi Dorota Suska: „w nowszych ujęciach definicyjnych zwraca się uwagę na tożsamość oraz wspólnotę, którą tworzą (mogą tworzyć) nadawca oraz odbiorcy danej strony blogowej” (Suska 2017: 236). Autorzy

---

<sup>38</sup> zBlogowani, *Raport Polska Blogosfera 2016*, data dostępu 28.10.2020, <https://zblogowani.pl/strona/raport-polska-blogosfera-2016#pobierz>

zapraszają czytelników do dołączenia do ich prywatnego świata i, stosując wyrażenia stosowane przy odwiedzinach w domu, zachęcają do rozgoszczenia się i poczucia się swobodnie. Dodatkowo blogi reprezentują dynamicznie rozwijający się nurt poradnikowy. Odnosić należy wypowiedzi zarówno ekspertów i specjalistów, jak również „zwykłych ludzi”, którzy prezentują własne doświadczenia i wiedzę nabytą drogą praktyki. Paradoksalnie, to właśnie wypowiedzi nieprofesjonalnych doradców przeważają w blogosferze. Może mieć to związek z funkcjonowaniem współczesnego świata. „W dobie wszechobecnej, agresywnej reklamy coraz mniejsze jest zaufanie konsumentów do przedsiębiorstw, marketerów, ale nawet «ekspertów» rekomendujących produkt z ekranu telewizora. W ostatnich latach zaufanie dla tzw. tradycyjnych mediów drastycznie spada, przy jednocześnie obserwowanym wzroście ufności pokładanej w informacjach pochodzących od użytkowników Internetu, «takich jak ja», postrzeganych jako stosunkowo bezstronne źródło. Konsumenci chętniej zasięgają opinii tych, którzy zakupili już dany produkt, aniżeli tych, którzy go sprzedają” (Chwiałkowska, Turkiewicz 2014: 13). Warto wspomnieć, że nie są to anonimowe osoby, gdyż blogerzy chętnie uzupełniają swoją stronę o zakładkę „o mnie”, gdzie przedstawiają siebie, mówią, kim są, opowiadają o rodzinie, pracy i zainteresowaniach. Buduje to więź z odbiorcą, umacnia wiarygodność prezentowanych porad, gdyż daje złudne poczucie, że zna się tę osobę. Nie umniejsza tego nawet fakt podawania pseudonimu zamiast prawdziwego imienia i nazwiska. Wydaje się, że znaczącą rolę uwiarygodniającą pełni dodanie zdjęcia, możliwość „spojrzenia w oczy” autorowi. Co więcej, dialogowość komunikacji na blogach, przejawiająca się w postaci możliwości komentowania wpisów, sprzyja powstawaniu „wiedzy wspólnotowej” lub „kumulatywnej”, bowiem czytelnicy nierzadko w sekcji komentarzy zostawiają swoje przemyślenia, uwagi i rady, przyczyniając się tym samym do poszerzania zebranej w jednym miejscu wiedzy na dany temat. Odbiorcy przejmują zatem choć na chwilę rolę nadawcy, co jest niespotykane w tradycyjnych mediach. Warto dodać, że „odbiorcy poprzez bieżące dodawanie komentarzy mają wpływ na kształt blogów, sugerują pewne poprawki, piszą wprost, o czym chcieliby przeczytać. Dochodzi przez to do zacierania się granic między nadawcą i odbiorcą, co jest zresztą charakterystyczne dla komunikacji internetowej w ogóle” (Boczek 2019: 12).

Analizując nazwy blogów, można wysnuć wniosek, że w ich przypadku funkcje sekundarne stają się bardziej istotne, a na pewno bardziej widoczne niż prymarne.

Omawiane propria służą przede wszystkim identyfikacji poszczególnych stron oraz wyróżnieniu ich z obszernej kategorii, jaką stanowią blogi dotyczące danego zagadnienia. Pełnią więc funkcję identyfikacyjno-deferencyjną. Wydaje się jednak, że to rola reklamowa i marketingowa jest istotniejsza. „Nazwy te muszą gwarantować możliwość odnalezienia przez wyszukiwarkę internetową – co jest szczególnie ważne w wypadku stron sprofilowanych użytkowo” (Suska 2013c: 74). Konieczne jest także zainteresowanie potencjalnych odbiorców produktem. Dorota Suska, powołując się na ustalenia Jolanty Lubochy-Krulig z zakresu sposobu przekształcania informacji dostarczanych przez reklamy, dostrzega podobieństwo tego procesu do strategii nazewniczych blogów. Środkowa faza odbioru przekazu reklamowego, nazywana afektywną, to przekonanie odbiorcy, że pragnie posiadać zachwalany towar. W przypadku blogów „polegać będzie na wzbudzeniu chęci poznania zapisków blogowicza” (Suska 2008: 364). W innym zaś artykule cytowana badaczka konkluduje: „Zabiegi o pozyskanie odbiorcy i skuteczne uaktywnienie jego interakcji są zatem podstawową strategią konstrukcyjną blogu” (Suska 2008: 362). Dochodzi do tego już na poziomie nazwy, która jest pierwszym spotkaniem odbiorcy z blogiem. Aby osiągnąć ten cel, autorzy blogów wykorzystują szereg zabiegów językowych. Nie mniej istotne jest także zaprezentowanie swojej osoby za pomocą nazwy. Sposoby kreacji własnej tożsamości w internecie są praktycznie nieograniczone. Autorzy blogów zazwyczaj podkreślają posiadane cechy bądź wskazują na takie, jakie pragnęliby mieć. Może to być profesjonalizm, obycie w świecie, kosmopolityzm, autentyczność, rzetelność, rodzinność i inne, w zależności od poruszanego tematu.

## 3.2. Kanały na platformie YouTube

Omówiony w poprzednim rozdziale gatunek, jakim jest blog, nie następuje problemom definicyjnych, gdyż został dość dobrze poznany i opisany. Odmiennie wygląda kwestia kanałów na platformie YouTube. Zanim zostanie podjęta próba zdefiniowania owego zjawiska, omówienia wymaga sam serwis, sposób jego działania oraz oddziaływania na społeczeństwo, bowiem „zrewolucjonizował on funkcjonowanie mediów, stając się narzędziem autoekspresji, edukacji, kreacji i marketingu. Jednocześnie serwis na nowo zdefiniował społeczne funkcje wideo we współczesnej kulturze. Obecnie YouTube jest prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalną internetową marką” (Bomba, Olszewska, Wuls 2017:6).

Serwis YouTube istnieje od 14 lutego 2005 roku i obecnie<sup>39</sup> ma 1,3 miliarda użytkowników, a każdego dnia odwiedza go ponad 30 milionów osób. Autorami jest „trzech amerykańskich kolegów: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, pracujących w Dolinie Krzemowej dla firmy PayPal” (Jaworowicz 2016: 49). Został stworzony jako przestrzeń do prezentowania, oglądania i wymiany szeroko rozumianych materiałów wideo. W zakładce „About” można przeczytać: „Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories”<sup>40</sup>. Katarzyna Maciejak, autorka obszernego opracowania dotyczącego strategii nadawczych wideoblogerów, zauważa, że „w komunikacie tym zarysowano różne możliwości wykorzystania YouTube’a. Po pierwsze – podkreślono potencjał reklamowy serwisu, po drugie – zwrócono uwagę na społecznościowy charakter platformy, po trzecie – usytuowano ją w obrębie kultury uczestnictwa” (Maciejak 2018: 57). Piotr Jaworowicz zwraca również uwagę na nazwę serwisu oraz naczelną hasło:

Nazwa portalu – YouTube (dosłownie: „ty nadajesz”) – wraz z hasłem *Broadcast yourself* (dosłownie: „puść w eter”) oddawać miały jego podstawowe założenie, tj. możliwość publikowania treści wideo przez każdego internautę (Jaworowicz 2016: 50).

Zdecydowana większość publikowanych treści pochodzi od użytkowników prywatnych i amatorskich, co nie znaczy, że profesjonalni nadawcy, tacy jak firmy, przedsiębiorstwa, organizacje czy politycy nie korzystają z tego popularnego narzędzia

---

<sup>39</sup> Stan na luty 2022 roku.

<sup>40</sup> *About YouTube*, data dostępu 22.05.2022 r., <https://about.youtube/>

komunikacji. Cytowana wcześniej Maciejak stawia pytanie o zasadność określenia *amator* w kontekście publikacji youtubowych. Zwraca uwagę przede wszystkim na fakt, że istotą funkcjonowania zarówno tej platformy, jak i internetu w ogóle jest działalność jej użytkowników (por. Maciejak 2018: 85). Co więcej, obecnie, kiedy prowadzenie kanałów youtubowych stało się dla znacznej grupy pracą zarobkową i głównym źródłem utrzymania, a nie tylko rozrywką i zajęciem dodatkowym, ich publikacje spełniają podstawowe kryteria profesjonalizmu, rozumianego jako „wzorowe wykonywanie określonej pracy, wynikające z gruntownej wiedzy i wysokich umiejętności w jakiejś dziedzinie” (WSJP). Również w aspekcie technicznym nie można mówić o amatorstwie, bo nierzadko zarówno sprzęt, jak i montaż są profesjonalne, czyli „związane z wysoką jakością pracy lub działania, charakterystyczną dla osób zawodowo zajmujących się czymś” (WSJP). „Z drugiej strony – uzupełnia Maciejak – warto zauważyć, że w kulturze uczestnictwa pierwiastek amatorstwa może być ceniony jako implikujący szczerą i autentyczność przekazu” (Maciejak 2018: 86). Biorąc pod uwagę omówione czynniki, bardziej zasadne wydaje się używanie określeń nadawcy instytucjonalni i prywatni niż profesjonalni i nieprofesjonalni czy amatorscy, by uniknąć wartościowania. Zatem wideoblogi zamieszczają głównie twórcy prywatni. Jest to zmodyfikowana forma bloga tradycyjnego, w którym zamiast tekstu i ewentualnych fotografii treści prezentowane są za pomocą krótkich filmów. Katarzyna Maciejak w swoim studium podejmuje próbę stworzenia kompletnej definicji wideobloga, uwzględniającej jego cechy konstytutywne:

**Wideoblog (wlog)** – genetycznie internetowy gatunek, którego podstawą są umieszczane w sieci autorskie materiały wideo, zwykle w formie monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery. Nieodłącznym elementem wloga są komentarze dotyczące zawartych w nim treści. Tematyka wideoblogów jest bardzo zróżnicowana (od osobistego zwierzenia po naukowy wywód). Do istotnych cech gatunku można zaliczyć także interaktywność, dążenie do autentyczności i perswazyjny charakter (Maciejak 2018: 86-87)

Badaczka zwraca także uwagę na fakt, że wlogi to gatunek autochtoniczny dla środowiska Web 2.0, „co odróżnia je od materiałów umieszczanych na YouTube w sposób wtórny (np. fragmentów programów telewizyjnych czy audycji radiowych – pierwotnie przeznaczonych do innego typu mediów)” (Maciejak 2018: 87). Sabina Deditius podkreśla ich związek z blogiem tradycyjnym, stwierdzając: „wideoblogi tworzą odmianę gatunkową blogu ze względu na typ publikowanych treści i sposób ich publikowania (Deditius 2018: 46). Oprócz tego nie należy zapominać o ogromnej różnorodności materiałów zamieszczanych w serwisie. „W literaturze wyróżnia się takie typy filmów umieszczanych w serwisie jak klipy, teledyski, filmy amatorskie, krótkie filmy i wideoblogi/vlogi”

(Stępnia 2018: 233). Jest to chyba najbardziej rozpoznawalny znak działalności youtubowej. Można odnaleźć „zarówno nagrania audio, audiowizualne czy wizualne z dziedziny tradycyjnie wpisującej się w nurt sztuki wysokiej (np. zapisy przedstawień teatralnych i operowych, utworów muzyki klasycznej, wystaw czy performance’ów), jak i treści kojarzone z kulturą popularną: muzyka, dyskusje, kabarety, monologi, pranky, sztuka użytkowa itp.” (Stępnia 2018: 233). Deditius przyjmuje, że „wideoblogiem można nazwać cykliczne publikacje wypowiedzi w postaci filmów zamieszczanych w internecie tego samego autora, w tym samym miejscu w sieci, o wyraźnie nakreślonym rysie tematycznym i profilu” (Deditius 2018: 47). Aby móc biernie korzystać z serwisu YouTube (to jest oglądać istniejące materiały), nie jest wymagane posiadanie konta. Staje się ono niezbędne do publikowania własnych materiałów wideo, komentowania czy otrzymywania powiadomień o nowych aktywnościach wybranych użytkowników. Wówczas trzeba posiadać konto Google oraz założyć tak zwany kanał, przez który „rozumiana jest publiczna strona konta użytkownika YouTube” (Jaworowicz 2016: 138). Istnienie serwisu YouTube, podobnie jak globalnej sieci w ogóle, wpłynęło także na funkcjonowanie relacji nadawczo-odbiorczych. „Dzięki serwisowi, każdy może dzisiaj stać się nadawcą i potencjalnie docierać do dużych grup odbiorców na całym świecie. Działanie takie nie wymaga dzisiaj wielkich nakładów, drogich nadajników i specjalistycznej wiedzy, jak miało to miejsce jeszcze kilka dekad temu. Bycie nadawcą w czasach YouTube’a może przynosić także wymierne korzyści, gdyż korporacja Google (właściciel marki) pozwala popularnym nadawcom zarabiać na swoich filmach. Tym samym serwis przyczynił się do wykreowania nowej profesji youtubera, czyli profesjonalnego twórcy utrzymującego się z tworzenia treści wideo i kreowania własnych sieciowych społeczności” (Bomba, Olszewska, Wuls 2017: 6). Aida Stępnia wręcz wskazuje na wyraźną analogię między zorganizowaną aktywnością w przestrzeni YouTube’a a prowadzeniem własnej działalności gospodarczej (por. Stępnia 2018: 235).

YouTube w relatywnie krótkim czasie zyskał ogromną popularność, przez co stał się drugą, zaraz po Google, największą wyszukiwarką, a internauci co minutę przesyłają 400 godzin filmów<sup>41</sup>. Gwałtowny rozwój tego serwisu, jak i możliwości, jakie daje użytkownikom, zainteresowały także naukowców reprezentujących rozmaite dziedziny.

---

<sup>41</sup> Affde, *99 niesamowitych statystyk YouTube – edycja 2021*, <https://www.affde.com/pl/youtube-stats.html>, data dostępu: 12.10.2021.

Treści publikowane w serwisie YouTube analizowane są w kontekście narzędzi promocyjnych oraz zachowań społecznych<sup>42</sup>, a pod względem językowym środek ciężkości położony jest przede wszystkim na pseudonimy, pod jakimi internauci publikują przygotowane przez nich treści<sup>43</sup>. Analizowana jest także szczegółowo zawartość konkretnych kanałów i poszczególnych filmów oraz wpływ, jaki serwis YouTube wywiera na odbiorców. Omawiane są również korzyści, jakie można osiągnąć, umiejętnie korzystając z tego medium. Brakuje opracowań teoretycznych, a także analiz onomastycznych.

O ile wspomniany wcześniej wideoblog, nazywany także vlogiem, doczekał się kilku opracowań<sup>44</sup>, o tyle prac dotyczących zjawiska, jakim jest kanał na YouTube, nie ma na gruncie badań polskojęzycznych. Nie istnieją ani publikacje dotyczące ustaleń teoretycznych, ani analiz językowych, w tym onomastycznych. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w tym, jak złożony jest kanał oraz w fakcie, że nie jest gatunkiem w tradycyjnym ujęciu.

Twórcą popularnej definicji terminu *gatunek* jest Edward Balcerzan. Za gatunek uważa on „powtarzalną kombinacją chwytów – decydujących o kompozycji (morfologii) tekstu, podporządkowanych jakimś celom komunikacyjnym i zdeterminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium)” (Balcerzan 1999: 10). Takie rozumowanie nie wyklucza pojmowania kanału na platformie YouTube właśnie w kontekście gatunku. Można bowiem mówić o reprodukowaniu pewnych schematów kompozycyjnych wynikających zarówno z medium, jakim jest internet w ogóle, ale w szczególności sam serwis, jak i z faktu wykorzystywania konkretnego typu publikacji – materiałów wideo nazywanych potocznie filmikami. Co więcej, Balcerzan uznaje, że z każdego tekstu można wygenerować cechy gatunkowe (Balcerzan 1999: 10). Z kolei Maria Wojtak zauważa, że istnieją „takie komunikacyjne twory, zwykle dynamiczne i wielokształtne, które nie mieszczą się w znanych typologiach. Ich funkcjonowanie obliguje genologię do rewidowania hipotez badawczych i wprowadzania nowych narzędzi opisu” (Wojtak 2006: 143). Do takich tworów komunikacyjnych należą kanały youtube’owe, które nie przystają do żadnej istniejącej obecnie typologii gatunków. Konieczne jest zatem dopasowanie lub

---

<sup>42</sup> Por. A. Stępiak (2018), J. Wyrwisz, B. Żydek (2016), M. Lewandowska (2019), E. Tyc (2020), P. Jaworowicz (2016).

<sup>43</sup> Por. E. Nobis (2019).

<sup>44</sup> Por. B. Kacperska (2020), Deditius S. (2018), Maciejak K. (2018).



zmodyfikowanie istniejącej siatki pojęciowej. W tym względzie pomocny okaże się przegląd kilku teorii zaprezentowany poniżej.

Odwołując się do pierwszego całościowego językowego opracowania przestrzeni internetowej Jana Grzeni, można by określić kanał na YouTube mianem hipergatunku, gatunku złożonego (Grzenia 2008: 173) czy też „nadgatunku” (określenie własne – A.B.). Badacz w swoim studium wyróżnia struktury ponadgatunkowe i przestrzega zarazem, aby nie traktować ich jako „formy tego samego rzędu co gatunki” (Grzenia 2008: 173). Odmienne poglądy na problem innowacyjnego charakteru nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, ma Magdalena Szulc, która konstatuje: „Obecnie pojawia się coraz więcej wypowiedzi literackich oraz nieliterackich, które mają charakter intertekstualny i intergatunkowy. Przykładem są social media. Czy zatem *social media* i inne nowe wypowiedzi nie mogą być określane mianem gatunku? Uważam, że jak najbardziej mogą. Stanowią nowy, odrębny gatunek, który istnieje na pograniczu literatury, kultury, sztuk audiowizualnych” (Szulc 2017: 86). Dla badaczki intergatunkowość i intertekstualność *social mediów* wynikają z naturalnego rozwoju kultury cyfrowej, w obrębie której trudno o zależności hierarchiczne. Zauważa bowiem, że zmiany zachodzące we współczesnej kulturze, tempo życia, a także pewien dualizm twórczości<sup>45</sup> powodują, że nie tylko w literaturze, ale w każdej innej dziedzinie powstają gatunki hybrydowe, mieszane, że „zacierają się granice pomiędzy gatunkami, powstają formy przejściowe, jednorazowe i tym podobne. Do takich form mieszanych należą także gatunki *social media*, między innymi vlogi” (Szulc 2017: 86). Otwarte pozostaje pytanie, czy analogicznie można potraktować kanały w serwisie YouTube – jako nowy, rozmyty gatunek *social mediowy*. Malwina Popiołek przywołuje ustalenia Anny Miotk, która YouTube wymienia w obszernej liście produktów zaliczanych do mediów społecznościowych (Popiołek 2018:32-33).

Jeszcze inną kategorią, która mogłaby posłużyć do opisu tego tworu internetowego, jest pojęcie *kolekcji*. W założeniach teoretycznych *Słownika ludowych stereotypów* Jerzy Bartmiński zamieszcza taką jej definicję:

Zbiór w rozumieniu potocznym, nie zaś naukowym, tzn. jako szereg współwystępujących przedmiotów [zdarzeń, cech] związanych ze sobą zwyczajowo bądź na zasadzie jakiegoś jednego punktu widzenia. Np. słońce + mróz + wiatr [zjawiska meteorologiczne, tworzące „pogodę”], słońce + morze + drzewo [elementy pejzażu] itp. Tworzenie takiej kolekcji jest

---

<sup>45</sup> Obserwować można równoległe powstawanie szeroko rozumianych dzieł zarówno w przestrzeni realnej jak i wirtualnej. W niektórych sektorach można mówić nawet o przewadze na rzecz internetu.

operacją raczej praktyczną niż intelektualną, nie towarzyszy jej proces abstrahowania i tworzenia pojęć (SLSJ 1980).

Z kolei w artykule *Kolekcja w strukturze tematycznej tekstu ustnego* rozwija to pojęcie, wprowadza do analizy tekstu, wykorzystując kolędę bożonarodzeniową. Bartmiński stosuje tę kategorię do opisu układu treściowego, stwierdzając, że:

wszystko to są składniki jednego kompleksu mającego swoje językowe i kulturowe utrwalenie, swoją kulturową tożsamość [...] Kompleks ten ma wyróżniającą go nazwę – szopka, która to nazwa stanowić może zapis hipertematu całej sekwencji zdań i nawet całego tekstu. Poszczególne postacie, zwierzęta i przedmioty wiążą się ze sobą na zasadzie współuczestnictwa w jednym zdarzeniu [...] Zdarzenie to ma odniesienie do jednego czasu i jednego miejsca. Trzy czynniki integrujące cały zespół: jedność miejsca, jedność czasu, jedność zdarzenia – przenoszą swoje działanie na tekst (Bartmiński 1990: 157).

Wydaje się zasadne, żeby w podobny sposób rozpatrywać kanały w serwisie YouTube, jako kolekcje właśnie. Kanały posiadają ową wyróżniającą nazwę, która jednocześnie stanowi kategorię nadrzędną, wskazującą na temat całej zawartości. Dodatkowo, wszystkie składniki kanału, czyli poszczególne materiały wideo, występują w jednym zdarzeniu, jakim jest nie tylko istnienie w przestrzeni wirtualnej, ale także koncentracja na danym zagadnieniu. Co więcej, występują w tym samym miejscu, jakim jest konkretny kanał. Kolejną istotną cechą, łączącą kolekcję i kanały na YouTube jest wzajemne podobieństwo ich elementów: „przedmioty w kolekcji są do siebie pod określonymi względami podobne, a równocześnie wzajemnie się uzupełniają. Przy uwzględnieniu całej ich różnorodności akcent jest kładziony na podobieństwo (Bartmiński 1990: 167). Analogicznie materiały wideo publikowane na YouTube na kanałach tematycznych łączy podobieństwo treściowe, tematyczne i autorskie, jednak każdy z nich jest inny.

Cytowana wcześniej Maria Wojtak w artykule *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków* zwraca uwagę na przydatność i funkcjonalność określenia kolekcja „dla charakterystyki – po pierwsze niektórych gatunków wypowiedzi (wieloskładnikowych, ale tworzących komunikacyjną całość) – po drugie do opisu zbioru wypowiedzi, które są grupowane (doraźnie lub w ramach serii) w zespoły tematyczne (funkcjonalne)” (Wojtak 2006: 143). A takie właśnie są kanały na platformie YouTube – są formą wypowiedzi, składają się z wielu mniejszych elementów (wspomnianych wcześniej filmików) przy zachowaniu spójności oraz jedności komunikacyjnej i treściowej. Badaczka ponadto wyraźnie podkreśla, że „gatunek w formie kolekcji tworzy całość – składa się z gatunków trwale współwystępujących i ma, co warte szczególnego wyeksponowania, kompozycyjne (strukturalne) i funkcjonalne zwieńczenie” (Wojtak 2006: 145). Owym strukturalnym

zwieńczeniem są ramy delimitacyjne tekstu. O ile ustalenie elementów sygnalizujących początek nie następuje trudności, gdyż zazwyczaj jest to tytuł, o tyle sygnały kończące tworzą klasę otwartą (por. Wojtak 2006: 145). W przypadku kanałów w serwisie YouTube występują tytuły, czyli ich nazwy, trudno jednak w ogóle mówić o elementach wyznaczających koniec, gdyż sam kanał jest tworem otwartym, który można stale rozbudowywać poprzez dodawanie kolejnych materiałów. Z kolei „zwieńczenie funkcjonalne (komunikacyjne) polega na istnieniu ogólnej funkcji, funkcji przypisywanej całemu zbiorowi (można też mówić w tym przypadku o pojawieniu się globalnej intencji komunikacyjnej), oraz funkcji poszczególnych segmentów, które tworzą układ subsydiarny” (Wojtak 2006: 146). W przypadku kanałów youtube’owych należałoby wymienić przede wszystkim funkcję informacyjną, ale także poradnikową i interakcyjną czy wręcz pamiętnikarską.

Jak trafnie zauważa Katarzyna Maciejak, „badania genologiczne tekstów internetowych już na wstępie przysparzają wielu trudności. Przede wszystkim pojawia się pytanie, czy wobec mnogości form nieostrych i hybrydycznych warto jeszcze zajmować się ustalaniem cech gatunkowych” (Maciejak 2018: 71-72). Na szczęście badaczka znajduje odpowiedź na to fundamentalne pytanie: „większość badaczy dostrzega konieczność namysłu nad pojęciem gatunku [...] Dzięki świadomości istnienia pewnych form możliwe jest bowiem podejmowanie z nimi gry i przekraczanie wyznaczonych reguł. Genologia pozwala także systematyzować nowe zjawiska, wpisywać je w kulturowe uniwersum oraz znajdować dla nich odpowiednie konteksty” (Maciejak 2018: 73-74). Wydaje się, że to właśnie jest zadaniem stawianym współczesnym badaczom: uaktualnianie istniejącej siatki pojęć i opisów zjawisk, otwieranie się na przemiany zachodzące tak w świecie, jak i w języku oraz znajdowanie wspólnych płaszczyzn. Zaś Anna Hanus i Dorota Kaczmarek stwierdzają, że „rodzaj tekstu to twór abstrakcyjny, który stanowi kombinację czynników sytuacyjnych, cech funkcjonalnych i strukturalnych [...] Rodzaj tekstu to wiązka/splot **cech konstytutywnych**<sup>46</sup> i uzależnione od wielu czynników współwystępowanie cech **specyficznych/charakterystycznych**” (Hanus, Kaczmarek 2022: 275).

---

<sup>46</sup> Pogrubienia pochodzą od auterek cytowanej publikacji.

Podsumowaniem rozważań na temat „gatunkowości” kanałów na platformie YouTube może być stwierdzenie Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej sformułowane w kontekście internetowych grup dyskusyjnych:

Według założeń genologii lingwistycznej kategoria gatunku ma charakter dynamiczny i otwarty. Dopuszcza przekształcenia w obrębie hierarchicznej relacji wyznaczników kategoryalnych i jest podatna na wpływy innych kategorii gatunkowych; reprodukuje określony stosunek do świata i społeczne współdziałanie oraz adaptuje się do współczesnych potrzeb i celów (Witosz 2005: 108-109, Gajda 2008: 139). Tak pojmowany gatunek nie jest redukowalny do zamkniętego katalogu wyznaczników i dyrektyw formalnych, lecz występuje w roli regulatora odbioru, identyfikującego daną wypowiedź w aspekcie funkcjonalnym i modyfikującego zawarte w niej treści (Grochowski 2004:23). Jego granice są „rozmyte, przenikalne, rozciągliwe, otwarte” (Witosz 2007: 264) (Naruszewicz-Duchlińska 2011:39).

## **3.3. Wybrana tematyka**

### **3.3.1. Kulinaria**

Analizując zarówno opracowania naukowe jak i zestawienia tematyczne produktów internetowych, można zauważyć, że te poświęcone kulinariom zajmują uprzywilejowaną pozycję (por. Suska 2013c, Boczek 2019). Wśród nich można napotkać szerokie zróżnicowanie tematyczne. Prymarnie internetowe gatunki internetowe prowadzone są zarówno przez zawodowych kucharzy bądź pod patronatem firm związanych z kulinariami, jak również tworzone są przez amatorów. Można mówić o tych skierowanych do sprecyzowanych grup docelowych, skoncentrowanych na danym typie potraw, a nawet oscylujące wokół konkretnego produktu. W odniesieniu do blogów można powiedzieć, że „współczesny blog kulinarny jest internetowym dziennikiem zawierającym przede wszystkim przepisy i recenzje, a także fotografie, rysunki, opisy przestrzeni i informacje o okolicznościach powstania dania” (Bieńko 2018: 69). W zdecydowanej większości produkty internetowe, szczególnie zogniskowane tematycznie, mają charakter poradnikowy. Zatem oprócz samego przepisu i listy potrzebnych produktów można w nich odnaleźć cenne wskazówki, porady, sugestie, alternatywne propozycje wykonania, a także opis własnych doświadczeń autora związanych z przygotowaniem opisywanego dania. Nierzadko można też dowiedzieć się o miejscu, z którego potrawa pochodzi, o tradycjach i zwyczajach z nią związanych. Te wszystkie dodatkowe elementy powodują, że owe publikacje kulinarne są czymś więcej niż tylko internetową wersją książek kucharskich, „mają charakter wyraźnie dialogowy, przypominają zapis ustnej, bezpośredniej wymiany spostrzeżeń pomiędzy osobami prowadzącymi miłą pogawędkę” (Bieńko 2018: 69).

### **3.3.2. Podróże**

Choć zmieniały się motywacje i cele, podróżowanie wciąż stanowi istotny element życia człowieka, a szeroko rozumiana turystyka to ważna gałąź gospodarki każdego kraju. Obecnie podróżowanie to nie tylko konieczność spowodowana poszukiwaniem jedzenia, zwierzyny, pól uprawnych czy terenów mieszkalnych, ale także, a może nawet przede wszystkim rozrywka dostępna dla każdego, a dla znacznej grupy osób sposób na życie. Przeglądając zasoby internetowe, można odnieść wrażenie, że gatunki internetowe

poruszające tematykę podróżniczą są równie popularne, co omówione wcześniej kulinaria, zarówno po stronie autorskiej, jak i czytelniczej.

Oprócz wspomnianej wcześniej przyjemności z podróżowania Magdalena Zdrodowska wskazuje na jeszcze jedną zależność, istniejącą od samego początku przemieszczania się człowieka po świecie: „Ludzkiej podróży od zawsze towarzyszyła opowieść. Dopiero zdanie relacji ziomkom dopełniało wędrówki, zamieniając ją z osobistej przygody w zbiorowe doświadczenie całej społeczności. Poprzez narrację grupa dowiadywała się o Innych – ludziach, zwierzętach, krainach” (Zdrodowska 2012: 249). Początkowo były to przekazy ustne, wielokrotnie zmieniane i zniekształcane przez kolejnych „opowiadaczy”, następnie spisywane w postaci wspomnień z podróży, co doprowadziło do powstania nowego gatunku literackiego – przewodnika podróżniczego. Irina Morozova wysnuwa wniosek, że blogi podróżnicze stanowią swego rodzaju kontynuację przewodników turystycznych, których pierwowzorów szukać należy już w XVI stuleciu, czyli okresie wielkich odkryć geograficznych:

„Za źródło wiedzy dla potencjalnych wędrowców uznaje się przewodnik turystyczny. Początków kształtowania się tego gatunku pisarstwa upatruje się w tekstach przewodnikowych, które powstawały już w starożytnej Grecji. W XVI wieku ukształtował się specyficzny nurt naukowy: apodemika – sztuka podróży. Wówczas, zwłaszcza w Europie, podróżowanie staje się coraz bardziej rozpowszechnioną formą aktywności, a nawet uzyskuje szczególną wartość. Potencjalni turyści zgłaszali wtedy zapotrzebowanie na poradniki, które wówczas różniły się od współczesnych bedekerów przede wszystkim narracją autorską. Nowożytny „podręczniki z turystyki” zawierały wskazówki, które służyły usystematyzowaniu uzyskanej podczas wyprawy wiedzy oraz podpowiadały, jakie korzyści można odnieść z odbytej podróży. Obecnie funkcję przewodników pełnią również blogi, które – w przeciwieństwie do tradycyjnych, drukowanych przewodników turystycznych – nie są ograniczone z punktu widzenia struktury i treści (Morozova 2016: 120).

Podobną funkcję mogą spełniać także kanały na platformie YouTube. Struktura i treść tych wirtualnych relacji z podróży (zarówno w formie tekstu, fotografii czy video) jest tak swobodna, jak nieograniczona jest wolność w internecie. Można zatem mówić o opisach podróży do konkretnego miejsca na ziemi, dookoła świata albo w konkretnym towarzystwie (partnera, dzieci, zwierząt lub samotnie). Podróżnicy chętnie dzielą się też doświadczeniami dotyczącymi zakwaterowania, kultury, panujących zwyczajów oraz miejsc wartych odwiedzenia. Często relacja z wyprawy jest bogato ilustrowana fotografiami. Jak w przypadku wszystkich gatunków sprofilowanych tematycznie, nie brakuje w nich elementu poradnictwa. Dialogowy charakter medium, jakim jest internet, pozwala czytelnikom na zadawanie pytań, a to prowadzi do uzupełniania informacji na temat miejsc, sposobu podróżowania, a także obieranych kierunków.

Z kolei Anna Hanus i Dorota Kaczmarek opracowały ramę tematyczno-funkcjonalną bloga podróżniczego, którą z powodzeniem można zastosować również do kanałów podróżniczych. Badaczki stwierdzają, że

blog podróżniczy jest połączeniem trzech komponentów tematyczno-funkcjonalnych:

- blogu jako pamiętnika z odbytych podróży
- blogu jako przewodnika po odwiedzonych przez blogera miejscach
- blogu jako poradnika przed podróżą dla zainteresowanych odbyciem analogicznej wyprawy (Hanus, Kaczmarek 2022: 136).

Irina Morozova wskazuje na istotny aspekt blogowego pisarstwa podróżniczego (co można odnieść do całej przestrzeni wirtualnej) związany z płynnością i kreacją własnej tożsamości: „Aby nie zagubić się wśród tysięcy innych blogów, autor podejmuje działania zwiększające swoją popularność: w sposób klarowny komunikuje internautom o swoim zamiarze dzielenia się z nimi własnym doświadczeniem, pojawia się na portalach społecznościowych, również próbuje udowodnić, że rzeczywiście zasługuje na miano eksperta w podróżowaniu” (Morozova 2016: 122). Autorzy, aby osiągnąć te cele, mają się rozmaitych praktyk i metod. Jedną z podstawowych jest opracowanie dobrej nazwy.

### 3.3.3. Parenting

Na samym początku konieczne jest wyjaśnienie, czym jest *parenting* i dlaczego w tytule tego rozdziału nie zastosowano polskiego ekwiwalentu. *Parenting* to w języku angielskim ‘rodzicielstwo’. Trzeba zaznaczyć, że w tym języku, w przeciwieństwie do polszczyzny, istnieją dwa leksemy: *parenting* i *parenthood*. Pierwszy z nich tłumaczony jest jako ‘the skill or activity of looking after your own children’ (DoCE), z kolei drugi to ‘the state of being a parent’ (DoCE). Rozróżniono zostało zatem sam fakt posiadania potomstwa od świadomej opieki nad nim. Polskie słowo *rodzicielstwo* łączy w sobie obydwie te definicje, bowiem oznacza ‘bycie matką lub ojcem oraz związane z tym przeżycia, uczucia, obowiązki i przywileje’ (WSJP). Nasuwa się więc pytanie, dlaczego używane jest niepolskie określenie, skoro istnieje bardziej pojemny znaczeniowo rodzimy odpowiednik. Często wysuwany w takich sytuacjach argument o większej precyzji anglicyzmów czy ekonomii językowej w tym przypadku nie jest zasadny. Nie zmienia to faktu, że próżno szukać blogów czy kanałów rodzicielskich, dla rodziców itp. W przestrzeni internetu funkcjonuje określenie *blog parentingowy*, które jest połączeniem angielskiego słowa

*parenting* ‘rodzicielstwo’ oraz polskiego formantu przymiotnikowego *-owy*<sup>47</sup>, co tworzyłoby określenie o znaczeniu ‘związany z rodzicielstwem, związany z wychowywaniem dzieci’. Stąd też decyzja, by w niniejszej pracy używać polsko-angielskiej hybrydy językowej, by wiernie oddać tendencje onimiczne panujące w sieci.

Miejsc w sieci poświęconych szeroko pojętemu rodzicielstwu (dokumentowanie rozwoju dziecka, dzielenie się emocjami związanymi z wkroczeniem w nową rolę, edukowanie niedoświadczonych rodziców, polecanie produktów, itp.) jest bardzo wiele. Blogi, kanały i fora parentingowe stanowią dynamiczny nurt internetowej aktywności. Fakt ten zainteresował wielu badaczy z różnych dziedzin, doprowadzając do powstania nowego terminu opisującego te praktyki: „Współcześni rodzice powszechnie sięgają po technologie teleinformatyczne, wspomagając się w ten sposób w pełnieniu roli rodzica — zjawisko to nazwano e-rodzicielstwem” (Jasielska, Maksymiuk 2018: 24). Autorki artykułu wyszły od spostrzeżenia, że „Dla opisu tej [współczesnej – A.B.] rzeczywistości charakterystyczna jest również coraz powszechniejsza obecność prefiksu »e« przed różnymi słowami, sugerującego, że w świecie wirtualnym istnieją odpowiedniki realnych usług, przedmiotów, miejsc czy ludzkich zachowań (Niesiobędzka i Gessek, 2014; Wolny, 2015), jak np. e-doradca, e-mail, e-bank, e-zakupy, e-pieniądze” (Jasielska, Maksymiuk 2018: 20). Według analogicznej zasady powstały określenia *e-rodzicielstwo* czy *e-parenting*, które oznaczałyby, że pewne funkcje rodzicielskiej realizują się w rzeczywistości wirtualnej. Jest to też sygnał powstania przestrzeni, w której zarówno doświadczeni, jak i początkujący rodzice, a także ci, którzy dopiero przygotowują się do tej roli, mogą nie tylko wymieniać się własnymi doświadczeniami, ale także szukać porady czy dokumentować rozwój swoich dzieci, a także budować wirtualne relacje społeczne, jak na przykład grupy wsparcia. Cytowane wcześniej badaczki wydzieliły trzy podstawowe obszary działalności rodziców w internecie:

- poszukiwanie informacji związanych z pełnieniem roli rodzica, np. dotyczących przebiegu rozwoju dziecka i możliwości jego wspomagania, specyficznych diagnoz medycznych, a także weryfikowania (by nie użyć określenia: kontrolowania) aktywności swoich dzieci w Internecie;
- poszukiwanie wsparcia społecznego, np. poprzez dzielenie się z innymi rodzicami swoimi przeżyciami, wątpliwościami, łączenie się w grupy wsparcia

---

<sup>47</sup> Renata Grzegorzczkowska stwierdza, że wydzielenie ścisłych klas przymiotników odrzeczownikowych jest czynnością skomplikowaną, ponieważ „relacje między przymiotnikami komunikowanymi przez przymiotnik odrzeczownikowy są bardzo często niesprecyzowane lub też różnie precyzują się w rozmaitych kontekstach”. Nazywa je wtedy „przymiotnikami ogólnie relacyjnymi”, a za ich główny wyznacznik formalny przyjmuje właśnie sufiks *-owy* (Grzegorzczkowska 1979: 67-68)



- w przypadku doświadczania podobnych problemów czy korzystania z programów (np. edukacyjnych, pomocowych) kierowanych do rodziców;
- dokumentowanie swoich doświadczeń i dzielenie się nimi z bliskimi, np. poprzez prowadzenie blogów, profili na portalach społecznościowych (Jasielska, Maksymiuk 2018: 21).

Sama idea dzielenia się informacjami na temat własnych doświadczeń związanych z byciem rodzicem, a szczególnie wizerunkiem dzieci nie jest nowym zjawiskiem, na co zwraca uwagę Bożena Chrostowska: „Zjawisko dzielenia się zdjęciami rodzinnymi, w tym dzieci, istnieje odkąd wymyślono aparat fotograficzny. Odbitki papierowe krążyły jednak zazwyczaj w wąskim kręgu odbiorców, znanych najczęściej rodzinie. Fotografia cyfrowa oraz rozwój technologii spowodował, że zamieszczane w internecie zdjęcia mogą dotrzeć do wielu osób, a część z nich może być zupełnie nieznaną rodzicom. Umieszczenie zdjęcia (czy innej informacji o dziecku) w sieci powoduje, że rodzic traci nad nim kontrolę, tak w zakresie tego, kim jest odbiorca udostępnionych treści, jak i tego, do jakich celów mogą być one użyte” (Chrostowska 2018: 62). Aktywność rodziców w sieci, co zostało już powiedziane wcześniej, nie jest niczym złym, a nawet może pełnić funkcję terapeutyczną:

Niewątpliwie rodzicielstwo, szczególnie we wczesnej fazie, wiąże się z ograniczeniami w bezpośrednich kontaktach interpersonalnych. Natomiast poprzez zamieszczanie zdjęć swoich dzieci na Facebooku rodzice angażują innych użytkowników w interakcje społeczne. W tym kontekście *sharenting* pełni istotną funkcję w kształtowaniu i utrzymaniu kapitału społecznego młodych rodziców [...] Z drugiej strony działania rodziców w mediach społecznych mogą być związane z mechanizmem porównań społecznych (Brosch, 2016). W świetle założeń teorii porównań społecznych Leona Festingera (1954) *sharenting* może wynikać z potrzeby gromadzenia informacji o innych rodzicach i ich zachowaniach, pozwalających na określenie i ocenę siebie samego. Procesy porównawcze odgrywają zasadniczą rolę w poszukiwaniu własnej tożsamości grupowej, służą ochronie i wspomaganie siebie oraz swojej grupy. Na podstawie powyższej analizy literatury można stwierdzić, iż rodzicielstwo u progu XXI wieku osiągnęło inny wymiar niż w latach minionych. Jak się okazuje, współcześni rodzice poszukują wzorów i wsparcia nie wśród najbliższych członków rodziny czy znajomych, lecz poprzez kontakty zapośredniczone w globalnej sieci społecznej (Brosch 2017: 382).

Badaczka zwraca też uwagę na nienaturalność przesadnie okazywanych uczuć, szczególnie przez matki: „Oczywiście, nie powinien dziwić fakt, że matka wyraża uczucia do swojego dziecka, jednak czynienie tego publicznie na portalu społecznościowym może już budzić pewne kontrowersje. Takie zachowanie bowiem można określić rodzicielstwem na pokaz, gdyż uczucia wyrażane są nie tyle do dziecka, ile informują o nich niewidzialną publiczność” (Brosch 2017:384). Taką przesadną ekscytację z faktu zostania matką widać dość wyraźnie również na płaszczyźnie nazewniczej produktów internetowych.

## **3.4. Analiza nazw blogów**

### **3.4.1. Nazwy wskazujące na autora**

Jednym z podstawowych założeń blogów jest autoprezentacja autorów, na co zwraca uwagę Dorota Suska: „Prymarną strategią blogowicza jest długofalowa autopromocja produktu, jakim jest zwerbalizowane *ja*” (Suska 2008: 362). W całej przestrzeni internetowej, a więc także w przypadku blogów, dochodzi do odwrócenia aksjologii znanej ze świata niewirtualnego. W cyberprzestrzeni autopromocja nie tylko nie jest deprecjonowana, ale uważana jest za zjawisko konieczne, potrzebne i pozytywne. Do tego celu służy umieszczanie w nazwie różnego typu antroponimów oraz innych określeń, które mogą charakteryzować osobę piszącą posty. Trzeba jednak zaznaczyć, że rozłożenie tych elementów znacząco różni się w omawianych typach blogów.

#### **3.4.1.1. Nazwy zbudowane wokół imienia**

Kwestia, która łączy blogi tematyczne, to konstruowanie nazw w oparciu o imię autora. Jest to podstawowy antroponim służący nazywaniu i wyróżnianiu osoby z danej społeczności. „Od najdawniejszych czasów – przypomina Ewa Jakus-Borkowa – gdy tylko człowiek pojawił się na ziemi, musiał on nazywać swoich bliskich i sąsiadów, by ułatwić identyfikację ludzi w społeczeństwie i umożliwić wzajemne kontakty” (Jakus-Borkowa 1987: 34). Jak zaznacza badaczka, rola imienia w Polsce jest bardzo duża, co widać chociażby przez to, że używa się go znacznie częściej niż na przykład nazwiska. Dodatkowo stosowanie zwrotów adresatywnych zawierających imię jest wykładnikiem bliskości i stosunkowo małego dystansu między uczestnikami rozmowy, a do tego dążą blogerzy. Dzięki imionom zawartym w nazwach możliwa jest natychmiastowa identyfikacja treści z konkretną osobą. Nie są to anonimowe zapiski. Zwiększa się zatem autentyczność wypowiedzi i ich wiarygodność, co wydaje się istotne dla współczesnych internautów (por. Chwiałkowska, Turkiewicz 2014: 13). Biorąc wszystkie wymienione czynniki pod uwagę, nie dziwi popularność blogów, w nazwie których pojawia się imię autora. Może ono jednak występować w różnych formach, co pozwala na podział nazw blogów wykorzystujących imię na kilka grup.

Blogi parentingowe stanowią w tym względzie grupę wyjątkową. Konstrukcja nazwy z wykorzystaniem antroponimu jest tutaj równie popularna jak przy innych blogach tematycznych, jednak stosunkowo rzadko użyte zostaje imię autora bloga. Przeważnie antroponim odnosi się do dziecka, które stanowi inspiracją do podjęcia tematu rodzicielstwa w internecie.

1. Nazwy zawierające imię polskie lub obce w pełnej, oficjalnej formie:

Blogi kulinarne: *Alicja w krainie garów*; *Kuchnia Alicji*; *Czary mary gotuje Cezary*; *Ewa w kuchni*; *Grażyna gotuje*; *Izabela w kuchni*; *Słodko-Stony Świat Ilony*; *Wypieki Beaty*; *Kulinary Blog Samantha*; *Madame Edith*; *Domowa kuchnia Aniki*<sup>48</sup>

Blogi podróżnicze: *Anna Everywhere*; *B\*Anita*; *EwAway*<sup>49</sup>; *Italia by Natalia*; *Kalejdoskop Renaty*; *KINGA ON TOUR*; *SZYMON PODRÓŻNIK*; *WHERE IS JULI + SAM*

Blogi parentingowe: *Krystyno nie denerwuj matki*; *MAMA CARLA*; *Nasz CUD – nasza NIKOLA*; *nataszacórkaadmina*; *PANNA KAROLINA*; *Rycerz Maurycy*; *Tata Karola*; *Michalinka Michal i Matthew*

2. Nazwy zawierające imię w formie hipokorystycznej<sup>50</sup>:

Autorzy nie zawsze przedstawiają się pełnym imieniem. W niektórych przypadkach nie ma pewności, że nazwa bloga pochodzi od konkretnego antroponimu. Poniższe rekonstrukcje formy oficjalnej wynikają z ustaleń bazujących na świadomości językowej rodzimego użytkownika języka polskiego.

Blogi kulinarne:

- *Ala piecze i gotuje* – popularna forma imienia Alicja (por. Grzenia 2004: 46),
- *Anula w kuchni* – forma imienia Anna, chociaż *Słownik imion* notuje jedynie formę demiunitywną „Anulka” (Grzenia 2004: 55),

---

<sup>48</sup> Imię Anika nie jest popularne w Polsce, ale notowane w *Słowniku imion*: „Imię żeńskie o trudnym do ustalenia pochodzeniu. Może być zapożyczeniem z języków: rumuńskiego (*Anica*) lub szwedzkiego (*Annika*), w których występuje jako imię pochodne od *Anna*. Znane jest też Finom, ponieważ *Anniki* to postać z ich narodowego eposu *Kalevala*” (Grzenia 2004: 54)

<sup>49</sup> Forma została omówiona w dalszej części pracy w rozdziale 3.4.5.2

<sup>50</sup> „Hipokorystyka, czyli spieszczenia, a więc przekształcenia nazw (szczególnie własnych) dla wyrażenia uczuć pozytywnych, są tworzone różnorodnymi sposobami, przy czym jest wyraźna tendencja do twórczości i oryginalności w tym zakresie” (Grzegorzyczkowa 1984: 55). Widać to na przykładzie omawianych nazw, które oprócz form popularnych często reprezentują indywidualne, niespotykane na szerszą skalę formy. Cechą wspólną jest jednak ich familiarny charakter sygnalizujący czułość i afektywność.

- *Asieja ♥* – forma imienia Joanna. Pochodzi od zdrobnienia Asia (por. Grzenia 2004: 172), w którym wygłosowe „a” wymieniono na „e” oraz dodano sylabę „ja”,
- *Chatka Patki* – popularna forma imienia Patrycja, choć *Słownik imion* nie notuje jej. Jedyna forma pochodna to „Pati” (Grzenia 2004: 267),
- *domi<sup>51</sup> w kuchni* – forma imienia Dominika równa dwóm nagłosowym sylabom. Choć forma hipokorystyczna jest czytelna i jednoznacznie odnosi się do imienia Dominika, to *Słownik imion* nie notuje tej wersji (Grzenia 2004: 101). W tym przypadku autorka przedstawia się jako Dominika Kowalczyk i zaznacza, że bliscy mówią na nią właśnie Domi,
- *Fantazje Magdy K.* – popularna forma imienia Magdalena, równa dwóm nagłosowym sylabom. Warto dodać, że postać ta funkcjonuje także jako samodzielne imię, choć nie jest bardzo typowe. Grzenia zaznacza, że „pojawia się w dokumentach polskich w 1384 r.” (Grzenia 2004: 221),
- *KARO IN THE KITCHEN* – forma imienia Karolina równa dwóm nagłosowym sylabom, powstała prawdopodobnie pod wpływem języka angielskiego. Jan Grzenia wskazuje na włoski, francuski i niemiecki źródłosłów tego imienia. (Grzenia 2004: 184-185). Chociaż *Słownik imion* nie notuje omawianej formy, to pozostaje ona czytelna,
- *Kuchnia domowa Ani* – popularna forma imienia Anna (por. Grzenia 2004: 55),
- *KUCHNIA GUCIA* – popularna forma imienia Gustaw (por. Grzenia 2004: 139),
- *Kuchnia u Krysi* – popularna forma imienia Krystyna (por. Grzenia 2004:198),
- *Smaczna kuchnia Dagmarelli* – nienotowana w *Słowniku imion* forma imienia Dagmara (por. Grzenia 2004: 92). Do tematu fleksyjnego *Dagmar-* dodano nietypowy dla języka polskiego element –ella. Być może jest to stylizacja na język włoski – na przykład na wzór imienia Donatella, Annabella, Antonella, Fiorella, Gisella, Graziella, Isabella i innych?
- *Smakołyki Asi* – popularna forma imienia Joanna (por. Grzenia 2004: 172),
- *TYSIA GOTUJE* – od imienia Justyna *Słownik imion* notuje formę pochodną Justysia (Grzenia 2004:179). Wariant użyty w nazwie bloga to dalsza transformacja równa dwóm wygłosowym sylabom.

---

<sup>51</sup> Pisownia oryginalna.

### Blogi podróżnicze:

- *Emi w drodze* – popularna, choć nienotowana przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 114) forma imienia Emilia równa dwóm nagłosowym sylabom. Można też wskazać na wpływ języka angielskiego i imienia Emily,
- *Kami & the rest of the world* oraz *Kami every where* – popularna, choć nienotowana przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 183) forma imienia Kamila równa dwóm nagłosowym sylabom,
- *Małe miasteczka Dee* – forma imienia Dorota. Autorka bloga wyjaśnia, że to skrócona forma jej imienia. Tak zwracano się do niej w Wielkiej Brytanii<sup>52</sup>,
- *Mary w plecaku* – angielskojęzyczna forma imienia Maria (por. Grzenia 2004: 232),
- *Okiem Maleny* – forma imienia Magdalena równa jednej sylabie nagłosowej i dwóm wygłosowym. Autorka bloga przedstawia się, mówiąc, że ma na imię Magdalena<sup>53</sup>. Jan Grzenia w *Słowniku imion* wspomina, że imię Magdalena znane było od czasów średniowiecza i jedną z form był wariant *Madlena* (Grzenia 2004: 221). Warto wspomnieć, że w 2000 r. powstał film pod tytułem *Malena*<sup>54</sup>, w którym główna bohaterka nosi właśnie to imię.
- *Zu in Asia* – forma imienia Zuzanna nienotowana przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 138-139) równa nagłosowej sylabie. Wariant użyty w nazwie bloga mógł powstać pod wpływem języka angielskiego (por. *Sue*) lub być efektem stylizacji na imiona azjatyckie.

### Blogi parentingowe

Przy tej kategorii pojawia się wiele nowotworów słowotwórczych stworzonych w oparciu o imię – najczęściej dziecka. Szczegółowa analiza w tym zakresie zostanie przedstawiona w rozdziale 3.4.5.1. poświęconym przekraczaniu reguł słowotwórczych. W tym miejscu skupiam się wyłącznie na formach hipokorystycznych imion.

---

<sup>52</sup> Por. <https://dee4di.com/>, [data dostępu: 16.10.2022 r.]

<sup>53</sup> Por. <https://okiemmaleny.pl/>, [data dostępu: 16.10.2022 r.]

<sup>54</sup> Film w reżyserii Giuseppe Tornatore powstał w 2000 roku we Włoszech na podstawie opowiadania Luciano Vincenzoniego. W rolę tytułowej bohaterki – Maleny – wcieliła się Monica Bellucci.

- *ALA I OLA* – popularne formy imion Alicja i Aleksandra (por. Grzenia 2004: 46, 44)
- *Bella i Bliźniaki* – forma imienia Izabela lub Izabella. Notuje ją *Słownik imion* (Grzenia 2004: 161), jednak tam jest zapisana przez jedno „l”. Autor słownika zamieszcza jednak uwagę, że imię „Izabella to wariant Izabeli, zdaniem wielu nieco snobistyczny” (Grzenia 2004: 161).
- *Blaneczko* – wykorzystane zostało imię Blaneczka, które jest popularną, choć nienotowaną przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 77), spieszczoną formą imienia Blanka,
- *Hafija blog matki karmiącej* – autorka bloga przedstawia się jako Agata i twierdzi, że Hafija to jedna z wersji jej imienia. Takiej formy nie notuje jednak *Słownik imion* (Grzenia 2004: 38-39). W internetowej encyklopedii imion można odnaleźć informację, że takie imię zostało odnotowane 20 razy w 8 różnych krajach<sup>55</sup>. Z kolei na anglojęzycznej stronie internetowej names.org można przeczytać, że jest to imię pochodzące z języka arabskiego<sup>56</sup>,
- *Hubisiwo* – wykorzystane zostało imię Hubiś (od Hubert), które jest naturalną formą hipokorystyczną, zgodną z systemem słowotwórczym (szczególnie w stosunku do dzieci), jednak nienotowaną przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 151),
- *IGULEC I JEGO ZRZĘDLIWY MATULEC* – jest to wyjątkowo interesujący przykład, bowiem jako jedyne imię w badanym materiale prezentuje formę augmentatywną. Zazwyczaj jej użycie oddaje negatywny stosunek do osoby, o której się mówi. Wydaje się jednak, że w tym przypadku powodem użycia takiej formy była chęć uzyskania rymu. Niemniej, samo imię Iga, które jest tutaj podstawą, „powstało jako skrót od Jadwiga” (Grzenia 2004: 154).
- *Klarcioy świat!* – wykorzystane zostało imię Klarcia, które jest formą imienia Klara, nienotowaną przez *Słownik imion* (Grzenia 2004:189).
- *Maciejkowa Mama* – wykorzystane zostało imię Maciejek, które jest nienotowaną przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 220-221) formą imienia Maciej. Formant deminutywny -ek został dodany bezpośrednio do oficjalnej formy imienia.

<sup>55</sup> Names Encyklopedia, *Hafija*, <https://pl.namespedia.com/details/Hafija>, data dostępu: 04.07.2021 r.

<sup>56</sup> <https://www.names.org/n/hafija/about>, data dostępu: 04.07.2021 r.

- *Mama Frania czyli tęcza nad roztrzepaniem* – popularna forma imienia Franciszek (por. Grzenia 2004: 129),
- *Mama Lenki bloguje* oraz *Wielki świat, małej Lenki* – popularna forma imienia Lena, które „powstało jako skrócona forma imion Helena i Magdalena” (Grzenia 2004: 2004),
- *Mama Misi i Tosi* – popularne formy imion Michalina i Antonina (por. Grzenia 2004: 242, 57),
- *Mama Zuzi i Zosi bloguje* – popularne formy imion Zuzanna i Zofia (por. Grzenia 2004: 339, 338),
- *MamaJaga* – mniej popularna forma imienia Agnieszka<sup>57</sup> (por. Grzenia 2004: 40),
- *Mamajanka i ONI* – popularna forma imienia Jan (por. Grzenia 2004: 166),
- *Michalinka Michal i Matthew* – popularna, choć nienotowana przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 242) forma imienia Michalina,
- *OLOMANOLO* – popularna, choć nienotowana przez *Słownik imion* (Grzenia 2004: 43), forma imienia Aleksander,
- *synalek & córciajulcia* – popularna forma imienia Julia (por. Grzenia 2004: 177),
- *ŚWIAT KARINKI* – popularna forma imienia Karina (por. Grzenia 2004: 183),
- *Świat Mateuszka :)* – popularna forma imienia Mateusz (por. Grzenia 2004: 238)
- *TOSINKOWO* – wykorzystane zostało imię Tosia, które jest popularną formą imienia Antonina (por. Grzenia 2004: 57),
- *zuzilinowo*<sup>58</sup> – wykorzystane zostało imię Zuzia, które jest popularną formą imienia Zuzanna (por. Grzenia 2004: 339).

Z językoznawczego punktu widzenia bardzo interesujące są nazwy z drugiej grupy, bowiem formy hipokorystyczne mogą przyjmować niekiedy ciekawą postać. „Szczególnie dużą rolę odgrywa tu motywacja emocjonalna, uczuciowa, która powoduje, że powstają formy zaskakujące, bardzo indywidualne, wyłamujące się spod regularnych zmian morfologicznych, charakterystycznych dla wyrazów pospolitych” (Jakus-Borkowa 1987: 41). Nie mniej decyzja o umieszczeniu formy familiarnej może być podyktowana chęcią nawiązania bliższej relacji z odbiorcami. Blogerzy dzielą się nie tylko swoją pasją, ale bardzo ważnymi dla nich doświadczeniami, które w dużej mierze stanowią trzon ich życia.

<sup>57</sup> Można przypuszczać, że motywacja autorki była inna, o czym w rozdziale 3.4.5.5.

<sup>58</sup> Zapis oryginalny.

Zapraszają tym samym obcych ludzi do prywatnego świata. Skoro więc dzielą się intymnymi szczegółami i przeżyciami, posługują się formami imion, które prawdopodobnie są używane przez bliskie im osoby. Tworzy to poczucie wspólnotowości i przynależności, tak istotnej dla blogosfery. Do podobnych wniosków doszła także Dorota Suska, stwierdzając: „Szczególny walor perswazyjny mają używane w nazwach imiona zdrobniałe, pozwalają bowiem odbiorcy widzieć w autorze strony spontanicznego, domowego wykonawcę czynności, a ponadto przełamują dystans między nimi poprzez odwołanie się do potocznego doświadczenia” (Suska 2013c: 81).

### 3.4.1.2. Nazwy zbudowane wokół imienia i nazwiska

Warto odnotować, że w analizowanym materiale niewiele jest nazw składających się z imienia i nazwiska. Może to być spowodowane wspomnianą wcześniej familiarną relacją, jaką autorzy pragną nawiązać z czytelnikami. Oficjalnie skonstruowana nazwa, która dodatkowo nie przekazuje żadnych informacji o zawartości internetowego dziennika, stoi w sprzeczności z tym zamierzeniem. Dodatkowo omawiane tu blogi tematyczne wpisują się raczej w rozrywkowy charakter blogowania, związany ze sposobem spędzania wolnego czasu, pasją, a nie profesjonalnym nurtem. Wszystko to powoduje, że w kontekście blogów kulinarnych nazw takich jak *DOROTA KAMIŃSKA* czy *OLGA SMILE* jest niewiele i nie są one reprezentatywne dla praktyk nominacyjnych.

Przy blogach podróżniczych pojawiają się za to relatywnie często. Wydaje się, że ten typ stron prywatnych, przynajmniej z perspektywy nadawców, wykazuje większy stopień profesjonalizacji. Przypuszczać zatem można, że autorzy blogów podróżniczych traktują swoje publikacje bardziej poważnie, kompleksowo. Stąd też ich nazewnictwo jest bardziej sformalizowane. Blogerzy kształtują swój wizerunek jako osoby doświadczonych, posiadającej szeroką wiedzę na dany temat, a więc kompetentnej. Można wydzielić dwa typy tego rodzaju nazw: pierwsza to tytuły zbudowane wyłącznie z imienia i nazwiska, jak *kamila kielar*, *justynasniezek.com* czy *www.krzysztofgerak.pl*. Należy zwrócić tu uwagę na zapis ortograficzny. Podróżnicy nie stosują się bowiem do reguł obowiązujących w języku polskim, wedle których zarówno imię, jak i nazwisko zapisywane jest wielką literą. Dodatkowo nazwy te oprócz podstawowych antroponimów poszerzone są o tak zwane wykładniki sieciowości, które utożsamiają je z adresem internetowym. Druga podgrupa zawiera dodatkowo pewne uzupełnienie informujące o charakterze bloga bądź prezentujące



w skróty sposób sylwetkę autora: *ŁUKASZ KĘDZIERSKI – PODRÓŻE I FOTOGRAFIA*; *On the bike – Piotr Strzeżysz*; *PIOTR TRYBALASKI FOTOGRAF W PODRÓŻY*; *WŁÓCZYKIJ – ROMAN HUSARSKI*; *ŁUKASZ SUPERGAN podróże, góry, fotografia*. Co więcej, dwie nazwy – *ŁUKASZ KĘDZIERSKI – PODRÓŻE I FOTOGRAFIA* oraz *ŁUKASZ SUPERGAN podróże, góry, fotografia* – konstrukcją przypominają tekst umieszczany tradycyjnie na wizytówkach zgodnie ze schematem: imię i nazwisko + funkcja/profesja. Wskazuje to na profesjonalny charakter samego bloga, zapisów na nim umieszczanych, a także sugeruje, jak istotny jest to temat dla autora.

Wśród blogów o tematyce parentigowej ta praktyka właściwie nie występuje. W całym badanym materiale znalazła się tylko jedna nazwa oparta na schemacie nazewniczym wykorzystującym imię i nazwisko autora. Jest to blog zatytułowany *Małgorzata Jackowska dietetyka dla mam i dzieci*. Taki stan rzeczy można tłumaczyć znacznie bardziej prywatnym charakterem publikowanych treści. Rodzice, którzy decydują się opisywać swoje doświadczenia związane z posiadaniem dzieci, piszą zazwyczaj o bardzo intymnych rzeczach, co przekłada się na postać nazwy. Jest ona przeważnie znacznie bardziej familiarna niż przy innej tematyce, stąd też brak tak oficjalnych konstrukcji. Analizując zaś przytoczoną nazwę, można założyć, że autorka jest zawodowym dietetykiem, a blog stanowi jedną z form dotarcia do klientek. Nazwa zaś pełni dodatkowe funkcje reklamowe jako strategia marketingowa budowania rozpoznawalnej marki. Stąd też obecność dość formalnej postaci nazwy.

### **3.4.1.3. Nazwy zbudowane wokół nazwiska**

Warto odnotować, że wśród podróżników dzielących się swoimi doświadczeniami istnieje tendencja nazewnicza polegająca na umieszczeniu w tytule bloga jednego elementu antroponimicznego, a mianowicie nazwiska. W nazwach blogów kulinarnych taka praktyka nie występuje, co więcej, nie jest to typowe zjawisko dla ogółu nazw blogów. W tym kontekście ma to jednak uzasadnienie. Przede wszystkim taki schemat nominacyjny wybierają głównie rodziny, które wspólnie podróżują i właśnie ten aspekt zostaje przez nich uwypuklony. Jak bowiem zauważyła Patrycja Kochanek (2018), blogi podróżnicze rodzin z dziećmi stanowią popularną podkategorię tego typu pisarstwa. Aspekt wspólnego poznawania świata sygnalizują na przykład nazwy *MAKULSCY.COM* czy *ŚWIAT WEDŁUG ROSTKÓW*. Omówienia wymaga nazwa *PACZKI W PODRÓŻY*, bowiem

nazwisko blogerów brzmi *Paczek*. Zgodnie z regułami słowotwórczymi „od nazw własnych, szczególnie imion, derywat oznaczający parę tworzy się najczęściej za pomocą liczby mnogiej, tzw. morfemu -owie, który w tym przypadku nie oznacza ogólnie mnogości, ale jedynie parę ludzką” (Grzegorzyczkowa 1984:50). Wynikałoby z tego, że blog powinien nazywać się *Paczkowie w podróży*. Autorzy jednak zdecydowali się na fleksję wyrazu pospolitego (kojarzącego się dodatkowo z podróżowaniem), by podkreślić nieformalność ich internetowego dziennika. Entuzjaści podróży potrafią też w zabawny sposób wykorzystać swoje nazwiska do stworzenia intrygującej, ciekawej nazwy. W przypadku Elżbiety Nieśmigielskiej, by osiągnąć taki efekt, wystarczyło graficznie odseparować partykułę przeczącą *nie-*. Pozostały fragment nazwiska (*śmigielska*) nasuwa skojarzenie z kolokwialnym czasownikiem *śmigać*, czyli ‘przemieszczać się szybko’ (WSJP), który w kontekście podróżowania jest bardzo stosowny.

Zdjęcie 2: *nieśmigielska.com*,



nieśmigielska.com  
SŁABE ŻARTY · MOCNE ZDJĘCIA

Źródło: <https://www.niesmigielska.com/>, [data dostępu: 05.01.2021]

Inni autorzy stosują pewne modyfikacje swojego nazwiska. Tak między innymi postąpił Piotr Czyszpak, który usunął pierwszą sylabę z nazwiska i stworzył w ten sposób nazwę bloga: *Podróże Pana Szpaka*. Trudno stwierdzić, co było motywacją autora. Być może transformacja nazwiska pozwoliła mu uzyskać antroponim prosty do zapamiętania, czego nie można powiedzieć o oryginalnym.<sup>59</sup>

Inna motywacja modyfikacji nazwiska została przedstawiona przez Monikę Trętowską – w czasie swoich wojaży po Chile miała problem, gdyż tubylcy nie byli w stanie wymówić skomplikowanego dla nich, polskiego nazwiska zawierającego samogłoskę nosową oraz zbitki spółgłosek. Podczas kolejnej nieudanej próby wymówienia go, ktoś powiedział „Tresvodka”, co bardzo spodobało się podróżniczce. Stąd też wziął się pomysł na nazwę bloga *TresVodka.com*. W opisie językoznawczym forma ta stanowi złożenie fragmentu nazwiska (nagłosowego członu nazwiska *Trę-*, który został

---

<sup>59</sup> W przypadku nazwiska *Czyszpak* naturalne wydawałoby podzielenie go na dwa człony: partykułę pytającą *czy* oraz rzeczownik pospolity będący nazwą wędrownego ptaka – *szpak*.

poddany denazalizacji) i wyrazu pospolitego, czyli angielskiego rzeczownika *vodka*<sup>60</sup>, połączonych częstką *-s-*<sup>61</sup>. Człon *vodka* miał prawdopodobnie luźno nawiązywać brzmieniowo do

W przypadku blogów poświęconych rodzicielstwu nie odnotowano nazw opartych na nazwisku autora. Może mieć to związek z omówionym wcześniej, a widocznym bardziej niż przy innych tematach prywatnym czy wręcz intymnym charakterem publikacji. Dodatkowo w blogach, które wykorzystują w swojej nazwie antroponimy, zdecydowanie przeważają imiona, szczególnie deminutywne czy hipokorystyczne. Spowodowane jest to zmianą perspektywy opisu rzeczywistości względem innych poruszanych tematów. W blogach parentingowych nazwy skupiają się szczególnie na antroponimie dotyczącym dziecka, a nie autora.

#### 3.4.1.4. Nazwy zbudowane wokół pseudonimu

Innym typem antroponimów wykorzystywanych do nazywania blogów są pseudonimy. Jak można przeczytać w *Nazewnictwie polskim*, „pseudonim to nazwisko lub imię zmyślane, przybrane i używane z różnych względów zamiast własnego. Pseudonimów najczęściej używają pisarze, dziennikarze lub działacze konspiracyjni, a także aktorzy i piosenkarze. Pseudonim ma na celu ukryć właściwe nazwisko przyjmującego je człowieka, jednak powody posługiwania się pseudonimem są różne” (Jakus-Borkowa 1987: 81). W przypadku blogerów kulinarnych powodem może być zjawisko typowe dla całej przestrzeni internetowej, czyli kreowanie własnej tożsamości (por. Suska 2005, Więckiewicz 2012, Kojder 2015, Kita 2016, Kita, Loewe 2016, Furmaniak 2017, Nobis 2019). Za tym, by zaprezentowane poniżej nazwy zaliczyć do klasy pseudonimów, a nie do przydomków, przemawia fakt, że umieszczenie ich w tytule bloga było aktem wyboru i samodzielnej decyzji autora. Z jednej strony blogerzy ujawniają się, tworzą zakładkę „o mnie”, ale z drugiej posługują się, szczególnie na płaszczyźnie nazwy, czyli informacji dostępnej w pierwszej kolejności, nieprawdziwymi danymi, za którymi mogą się ukryć. Interesujące, że w przeciwieństwie do nicków (por. Naruszewicz-Duchlińska 2003, Nobis

---

<sup>60</sup> Sama autorka zaznacza jednak, że z alkoholi najbardziej lubi wino <http://tresvodka.com/o-mnie-tresvodka/>, data dostępu: 21.10.2020

<sup>61</sup> W słowotwórstwie element, który w złożeniach łączy dwa rdzenie nazywany jest interfiksem. Jest to „morfem afiksalny o funkcji łącznika między członami złożenia, np. -o- w *nosorożec*, *nowożeniec*; -i/-y- w *chwalipięta*, *woziwoda*, *liczykrupa*, *moczygęba*” (Lachur 2004: 106). W przypadku omawianej formacji słowotwórczej częstka *-s-* spełnia funkcję interfiksu (łączy dwa człony), jednak *-s-* nie występuje w tej roli.

2019, Siwiec 2014, Łobodzińska, Peisert 2003) przybrane nazwy blogerów nie mają na celu promowania ani zachwalania osoby.

Nazw o charakterze pseudonimicznym nie odnotowano wśród blogów podróżniczych ani parentingowych. W odniesieniu do kulinariów można wskazać na takie, które nawiązują do nazwiska autora, na przykład *Gotuj z Cukiereczkiem* (Katarzyna Cukier-Dobras), *Kraina Sosny* (Marcin Sosnowski) i sprowadzają je do roli nazwy pospolitej. Z kolei zacytowane poniżej przykłady są wytworem fantazji blogera i trudno wskazać motywację wyboru takiej nazwy. O tym, że mamy do czynienia z antroponimem świadczą konstrukcje składniowe nazwy oraz otoczenie leksykalne:

- *Almanka w kuchni i...* (autorka ma na imię Alicja. Wykorzystano nagłosową część imienia *Al-* oraz człon *manka*, czyli angielskie *man* + *ka* wskazujące na żeńskość),
- *Avelina w kuchni* (brak informacji o autorce; być może nawiązania do imienia *Ewelina*),
- *Barbarella* (brak informacji o autorce, nazwa nawiązuje do filmu o tym samym tytule<sup>62</sup>. Ponieważ nie jest to oficjalne imię, a jedynie imię fikcyjnej postaci filmowej, trudno nie dostrzec podobieństwa z polskim imieniem Barbara – traktując je pseudonimicznie),
- *DZIEJE KUCHENNEJ WIEWIÓRY* (autorka sama mówi, że jest blondynką, czyli kolor włosów nie był powodem stworzenia nazwy odwołującej się do rudego zwierzęcia),
- *Kulinarne Szaleństwa Margarytki* (autorka ma na imię Joanna. Człon *Margarytka* kojarzy się z nazwą polnych kwiatów lub popularnych ciasteczek – margaretek),
- *W kuchni Karmel-itki* (autorka w ten sposób tytułuje siebie, swojego partnera zaś *Karmeleon*<sup>63</sup>).

---

<sup>62</sup> Więcej o filmie w kontekście kulinariów w rozdziale 3.4.5.5.

<sup>63</sup> Możliwych wytłumaczeń takiej nazwy może być wiele: przede wszystkim nasuwa się skojarzenie z karmelem, który w ostatnich latach cieszy się dużą popularnością; trudno też oprzeć się podobieństwu do nazwy zakonu karmelitanek, co jednak w tym kontekście należy uznać jedynie za przypadkową zbieżność. W przypadku określenia *Karmeleon* część *on* można także utożsamiać ze wskaźnikiem męskości i podkreślenia płci współautora. Wspomnieć jeszcze trzeba o podobieństwie owego tworu do nazwy egzotycznego zwierzęcia – kameleona, co jednak znowu wydaje się całkowicie przypadkowe.

### 3.4.1.5. Nazwy zawierające inne informacje o autorze

Ostatnią grupę nazw wpisujących się w schemat nazewniczy oparty o dane wskazujące bezpośrednio na nadawcę tworzą te, które dostarczają informacji, kim jest autor. Blogerzy podają tutaj bardzo różne elementy charakteryzujące, które z jakichś względów uznają za pierwszoplanowe dla autoprezentacji i szczególnie przydatne w pozyskiwaniu odbiorców. Wśród nazw wskazujących bezpośrednio na autorów blogów dość znaczną grupę stanowią określenia odnoszące się do takich informacji jak: płeć, kolor włosów, wiek, rola społeczna lub rodzinna, narodowość czy charakterystyczna cecha wyglądu. Łączy się to z omówionym powyżej zjawiskiem kreowania własnej tożsamości sieciowej. W przypadku kontaktu *face-to-face* osoby uczestniczące w konwersacji mają ograniczone możliwości kreowania własnej osoby i wpływu na odbiorcę. Gdy jednak kontakt odbywa się za pomocą strony internetowej, nadawca komunikatu ma możliwość dowolnego kształtowania własnej osobowości i przekazywania czy akcentowania wyłącznie tych cech i informacji, które chce ujawnić.

W kontekście blogów kulinarnych mocno akcentowana jest płeć autora, ze szczególnym podkreśleniem pierwiastka męskiego, jakby dla zaakcentowania czegoś nietypowego. Niezależnie jednak od motywacji, można natrafić na nazwy takie jak *Damsko-męskie spojrzenie na kuchnię*, *Mężczyzna gotuje* czy *FACET Z NOŻEM*. Innym aspektem, który blogerzy kulinarni podkreślają w swojej autoprezentacji, jest funkcja bądź rola społeczna: *Kuchenne wzloty i upadki młodej mężatki*, *Babcia radzi coś...*, a także narodowość *Kulinarnie z Polką na Kresach* czy charakterystyka poprzez odniesienie do koloru włosów *brunetka w kuchni*. Użycie takich określeń ewokuje konkretne konotacje: „babcia” przywołuje na myśl domową, tradycyjną kuchnię i smaki znane z dzieciństwa. „Młoda mężatka” może sugerować brak dostatecznej wiedzy i eksperyencji, a więc należałoby spodziewać się przepisów prostych, nieskomplikowanych. Z kolei kuchnia kresowa również może wzbudzać pozytywne emocje.

Blogi podróżnicze z kolei silnie akcentują wiek, który nie powinien stanowić przeszkody w poznawaniu świata. Stąd nazwy takie jak: *Emerytka w podróży – blog retrospektywny*, *SENIORKA Z PLECAKIEM*, *Wapniaki w drodze – blog podróżniczy*. Ostatni przykład zawiera leksem *wapniak* ‘pot. pejorat. dorosły człowiek, postrzegany jako stary przez innych ludzi’ (WSJP), czyli potoczne i ekspresywne określenie osoby ze starszego pokolenia, która nie orientuje się zbyt dobrze we współczesnym świecie. W tym

przypadku jest to autoironia, gdyż autorzy mają około 40 lat. Element ten kontrastuje z leksemami *emerytka* i *seniorka*, które są terminami oficjalnymi o eufemistycznym zabarwieniu. Kolejną cechą, która pojawiła się również w nazewnictwie blogów kulinarnych, jest kolor włosów autorów: *BALKANY WEDŁUG RUDEJ*, *Wędrująca Ruda*, *Blondynka w Krainie Tęczy*. Ciekawe, że taka informacja pojawia się wyłącznie w odniesieniu do pań. Jednak najważniejszą informacją z punktu widzenia podróżników-amatorów wydaje się być ich zamiłowanie do poznawania świata, co nadawcy starają się podkreślić poprzez umieszczanie w nazwie bloga charakterystycznych określeń, jak globtroter<sup>64</sup>, obieżyświat (w formie feminatywu), włóczykij, wiercipięta, wojażer (w pisowni zarówno polskiej jak i angielskiej): *BlogGlobtrotera.pl*, *Podróże Obieżyświatki*, *Sądecki Włóczykij wiercipięta*, *Wojażer*, *FashionVoyager*. Ciekawa językoznawczo jest nazwa bloga *Podróże Obieżyświatki*. Tradycyjne słowniki języka polskiego nie notują takiego leksemu jak „obieżyświatka”. Jeśli w ogóle, to występuje on wyłącznie w formie męskiej – „obieżyświat”, czyli ‘ten, kto wiele podróżuje po świecie’ (SJP PWN). W 2015 roku wydany został *Słownik nazw żeńskich polszczyzny*, który naturalnie notuje taką formę, nie tylko jako potencjalną, ale funkcjonującą w języku, tłumacząc jednocześnie, że jest to ‘ta, która wiele podróżuje po świecie; podróżniczka; turystka; wagabundka; wędrowczyni/wędrowniczka; wojażerka’ (SNŻP). W definicji słownikowej względem męskiego pierwowzoru leksemowego poza zmianą paradygmatu nie pojawiły się żadne dodatkowe informacje. Pojawiają się również mniej oczywiste formacje, które również nazywają podróżników, ale wymagają objaśnień. *Pamiętnik Expata* nawiązuje do łacińskiego czasownika *expatriare*, czyli ‘opuszczać ojczyznę’. Bezpośrednio zaś należy odnieść się do angielskiego rzeczownika *expat*, czyli ‘wysokiej klasy specjalisty, który podążając za zatrudnieniem opuszcza ojczyznę’ (SWO Jar.). Z kolei w nazwie *GEEKI PODRÓŻNIKI* wykorzystany został angielski leksem *geek* z polską końcówką mianownika liczby mnogiej -i. Termin ten stworzony został przez Roberta Haydena i tłumaczona jest jako ‘mianiak komputerowy’, a szerzej to „osoba interesująca się ponadprzeciętnie jakąś dziedziną i osiagająca w poznaniu jej ważkie rezultaty (...) Wbrew słownikom pojęcie g. nie dotyczy wyłącznie dyscyplin ściśle związanych z informatyką i nowymi technologiami” (Jasionowicz 2006: 68). Kolejna nazwa *AMUSED OBSERVER* to z języka

---

<sup>64</sup> „globtroter [ang. *Globe-trotter* od *globe* kula ziemiska, *glob* i *trot* kłusować, biec truchtem] człowiek podróżujący pieszo po całym świecie; żart. turysta wiele podróżujący” (SWO 1961).

angielskiego ‘rozbawiony obserwator’. Jej wytłumaczenia można szukać w samym blogu w sekcji „cześć, to ja!”, gdzie autorka pisze: „Podróżuję, bo lubię obserwować świat. Fotografuję, bo mnie to bawi. Opisuję, żeby nie zapomnieć”<sup>65</sup>. Do tej grupy zalicza się też nazwa *Vagabundos.pl*, która została szczegółowo omówiona w rozdziale 3.4.3.2.

Rodzice, decydując się na nazwę swojego bloga, nie podkreślają żadnych swoich cech – ani wieku, ani zainteresowań, ani, jak to miało miejsce w przypadku blogów podróżniczych, cech wyglądu jak kolor włosów. Jedyna informacja istotna z perspektywy nadawczej to funkcja pełniona w rodzinie (ojciec, matka) lub funkcjonowanie właśnie w rodzinie (o tym więcej w rozdziale 3.4.2.1. poświęconemu leksyce etykietującej). Poprzez wykorzystywanie etykiet mama/tata podkreślona zostaje pośrednio także płeć autora, jednak wydaje się, że nie to jest celem autora/autorki.

### 3.4.1.6. Podsumowanie

Niezależnie od tematyki blogów nazwy, w których dominantą kompozycyjną są elementy charakteryzujące autora, należą do najbardziej popularnych. W przeważającej większości ich konstrukcja opiera się na zastosowaniu różnego typu antroponimów. Autorzy wybierają spośród kilku dostępnych ścieżek: użycie imienia w formie oficjalnej, hipokorystycznej, zastosowanie najbardziej formalnej wersji, czyli połączenie imienia i nazwiska, co wbrew pozorom jest często praktykowane, wykorzystanie tylko nazwiska (również z modyfikacją) lub umieszczenie w nazwie elementu charakteryzującego autora, a przez to dokonanie autoprezentacji. Mimo że środowiskiem występowania blogów jest internet, dla którego typowe jest stwarzanie własnej tożsamości i wielokrotne jej aktualizowanie, to w przypadku blogów autorzy cenią sobie autentyczność i wiarygodność przekazu, stąd tak duża frekwencja nazw, w których ujawniane są prawdziwe informacje o blogerach. Skupienie się na „ja” wydaje się bowiem jedną z podstawowych cech onimii nie tylko blogosfery, ale internetonimii w ogóle. Co ciekawe, praktyka ta zdaje się nie kolidować z przeciwną, a konstytutywną cechą przestrzeni wirtualnej – anonimowością. Choć z pozoru tendencje te wykluczają się, współistnieją dzięki możliwości kreacji własnej tożsamości. Autorzy z jednej strony wychodzą naprzeciw czytelnikom, zapraszają ich do swojego życia, ukazują się im jako przyjaciele, którzy będą służyć pomocą, z drugiej strony

---

<sup>65</sup> <http://amusedobserver.com/> data dostępu: 11.06.2021r.

ujawniają o sobie tylko tyle, ile sami chcą powiedzieć. Wydaje się zasadne, by uznać tę grupę nazw blogów za jedną z najbardziej typowych i rozpoznawalnych.

### 3.4.2. Nazwy implikujące tematykę bloga

Nazewnictwo oparte o tematykę bloga wydaje się mechanizmem nominacyjnym najbardziej popularnym nie tylko w odniesieniu do blogów, ale całego nazewnictwa internetowego. Jak już zostało wielokrotnie powiedziane, funkcja marketingowo-reklamowa jest jednym z fundamentów egzystencji tego gatunku. Równie istotna jest także funkcja informacyjna. Dla pozyskania odbiorcy ważne jest, by wprost, już na poziomie nazwy, zakomunikować, jakie treści może napotkać na danej stronie. Do tego celu idealnie nadaje się umieszczanie słów kluczowych w tytule bloga, aby w ten sposób antycypować treści występujące na stronie. Nazwa własna produktu, jakim w tym przypadku jest internetowy pamiętnik, stanowi pierwszą, najważniejszą formę kontaktu z czytelnikiem. Oprócz oczywistej identyfikacji pełni ona także funkcję mikrocharakterystyki. Dlatego też autorzy wykorzystują szerokie spektrum zabiegów językowych, by to inicjalne streszczenie było możliwie najpełniejsze przy ograniczonej formie i liczbie znaków. Z tego powodu blogerzy decydują się na umieszczenie w nazwie leksyki etykietującej, która za pomocą słów kluczy wywoła u odbiorcy pożądane konotacje, a tym samym przedstawi mu dominującą tematykę bloga.

#### 3.4.2.1. Nazwy wykorzystujące podstawowy leksem określający tematykę bloga

W przypadku blogów kulinarnych publikowane treści zapowiadane są przez leksem *kuchnia* (por. Suska 2013c). Warto w tym miejscu przytoczyć kilka definicji słownikowych tego polisemicznego<sup>66</sup> hasła. Aleksander Brückner, tłumacząc pochodzenie, stwierdza, że:

---

<sup>66</sup> W językoznawstwie wyróżnia się dwa terminy na określenie wieloznaczności: *homonimia* i *polisemia*. Rozróżnienie ich bywa trudne, gdyż „są zjawiskami przenikającymi” (Majewska 2002: 21) i dotyczą podobnego zagadnienia. O problemach z ustaleniem, co jest polisemem, a co homonimem świadczyć mogą rozbieżne i nieprecyzyjne definicje. Dla porównania w WSJP polisemia to ‘zjawisko polegające na tym, że jedno słowo ma kilka znaczeń’, zaś homonim to ‘wyraz wymawiany i zazwyczaj także zapisywany tak samo jak inny wyraz, ale mający inne niż on znaczenie, a w wielu ujęciach językoznawczych także pochodzenie’. Przytoczone definicje nie pomagają w rozstrzygnięciu, co należy uznawać za polisem, a co za homonim. Co więcej, MSJP, SJP PWN oraz *Słownik języka polskiego* pod redakcją Dunaja w ogóle nie rejestrują hasła *polisemia*. Precyzyjne rozróżnienie proponuje m.in. Władysław Miodunka: „o homonimii mówimy wówczas, gdy znaczenia nie są ze sobą powiązane, a o polisemii wtedy, gdy znaczenia wiążą się ze sobą” (Miodunka



„kuchnia, kuchenka, kuchenny; kuchmistrz, kucharz, kucharzowy, kucharka, kuchta, kuchcik; wszystko przez czes. *kuchynie, kucharz, kuchta*, z niem. dawnego *kuchina*, później *kuchīn, küche(n)*, z łac. *coquina, cocīna*” (Brückner 1970: 279). Na uwagę zasługuje tutaj występowanie podobnie brzmiącego słowa w wielu językach, co może być przykładem na językowy obraz świata oraz istnienie językowej wspólnoty na obszarze Europy. *Leksykon PWN* notuje tylko dwa znaczenia: „charakterystyczny dla danego kraju lub regionu zestaw potraw, gotowych dań i napojów, np. kuchnia włoska, francuska, polska; też pomieszczenie z piecem kuchennym i innymi urządzeniami, w których przygotowuje się posiłki (*Leksykon PWN* 1972: 587). *Mały słownik języka polskiego PWN* podaje trzy definicje: ‘1. «piec kuchenny z płaskim żelaznym blatem, służący do gotowania potraw» 2. «izba przeznaczona do przyrządzania jedzenia» 3. «pożywienie, pokarmy, potrawy, dobór i sposób ich przyrządzania; sztuka kulinarna»’ (MSJP 1969). W słowniku Witolda Doroszewskiego odnaleźć można następujące znaczenia: ‘niski piec kuchenny z żelaznym blatem; służący do gotowania potraw’, ‘izba z piecem kuchennym przeznaczona do przyrządzania gotowania’ oraz ‘pożywienie, pokarmy; potrawy, dobór i sposób ich przyrządzania; sztuka kulinarna’<sup>67</sup>. Za to *kuchnia* w znaczeniu ‘instytucja zajmująca się sporządzaniem i wydawaniem pożywienia; stołówka, jadłodajnia’ opatrzone jest kwalifikatorem *przestarzałe*. Natomiast w dużo młodszym *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Bogusława Dunaja można odnaleźć aż cztery znaczenia słowa *kuchnia*: 1. ‘odpowiednio wyposażone i urządzone pomieszczenie, służące do gotowania i przyrządzania potraw’ 2. ‘urządzenie służące do cieplnej obróbki potraw: gotowania, pieczenia, smażenia, itp.’ 3. ‘sztuka kulinarna, zestaw potraw, napojów i sposoby ich przyrządzania charakterystyczne dla danego kraju, narodu, regionu itp.’ 4. ‘instytucja żywienia zbiorowego; jadłodajnia’ (Dunaj 2010: 197). Na koniec warto jeszcze przytoczyć ustalenia pochodzące z najnowszej publikacji, czyli *Wielkiego słownika języka polskiego* pod redakcją Żmigrodzkiego. Według niego *kuchnia* ma aż sześć znaczeń, wśród których pojawiają się także niewystępujące wcześniej ‘ludzie pracujący w kuchni – pomieszczeniu’ (WSJP) czy ‘szczegółowe informacje na temat jakiejś pracy lub dziedziny działalności człowieka, niedostępne wszystkim’ (WSJP). Nazwy blogów kulinarnych korzystają ze

---

1989: 147). Zatem za Małgorzatą Majewską przyjmuję, że „homonimy to jednostki leksykalne, które mając wspólną formę [foniczną, graficzną, foniczną i graficzną – A.B.], różnią się znaczeniem” (Majewska 2002: 24).

<sup>67</sup> Hasło: *kuchnia*, (w:) *Słownik języka polskiego*, W. Doroszewski red., online: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/kuchnia;5444671.html>

wszystkich przytoczonych tu definicji, nierzadko nakładając na siebie znaczenia. Dzięki temu tytuły są wielopłaszczyznowe i bogate w treści oraz ukryte, niejednoznaczne odczytania.

Najbardziej typowym schematem nazewniczym jest wykorzystanie konstrukcji *ktoś w kuchni*, co ilustrują następujące przykłady:

- *Almanka w kuchni i...*,
- *Anula w kuchni*,
- *Avelina w kuchni*,
- *brunetka w kuchni*<sup>68</sup>,
- *domi w kuchni*,
- *Ewa w kuchni*,
- *Izabela w kuchni*,
- *KARO IN THE KITCHEN*,
- *KONWALIE W KUCHNI*.

W powyższych przykładach rozpoznanie płci nadawcy nie stanowi problemu. Wyjątkiem może być nazwa *domi w kuchni*, gdyż przy pierwszym kontakcie z nazwą nie jest oczywiste, czy to Dominika, czy Dominik. Dopiero głębsza analiza zawartości bloga pozwala stwierdzić, że autorem jest Dominika Kowalczyk, na którą bliskie osoby mówią Domi. Zaskoczenie budzi też nazwa *KONWALIE W KUCHNI*, gdyż trudno uznać to za pseudonim autora, a konwalie nie są typowym atrybutem wykorzystywanym w kuchni (szczególnie, że to kwiaty trujące). Motywacja blogera pozostaje nieznana.

Typowe jest również połączenie słów kluczowych, które zapowiadają tematykę strony, z elementem pozytywnie wartościującym. Zazwyczaj jest to przymiotnik o aksjologicznym zabarwieniu dodatnim lub imiesłów przymiotnikowy charakteryzujący kuchnię, a więc pośrednio także wpisy umieszczane na blogu. Za Dorotą Suską można przyjąć, że takie określenia pełnią funkcję uwierzytelniającą (Suska 2017), stanowią bowiem gwarant sukcesu kulinarnego po skorzystaniu z porady zamieszczonej na tak zatytułowanej stronie. Dodatkowo w przestrzeni internetowej zachwalanie, idealizowanie czy jawne mówienie o zaletach jest, w przeciwieństwie do rzeczywistości niewirtualnej, zjawiskiem nie tylko aprobowanym, ale wręcz wymaganym. W przypadku kulinariów równie istotne jest podkreślanie swojskiego i domowego charakteru proponowanych potraw. Na podstawie

---

<sup>68</sup> Pisownia oryginalna.

liczby takich nazw można wnioskować, że czytelnicy poszukują przepisów tradycyjnych i nieskomplikowanych, które przywodzą na myśl posiłki szykowane przez mamy i babcie. Wyzyskiwane więc jest tutaj przede wszystkim znaczenie kuchni jako sposobu przyrządzania jedzenia, pewnych praktyk kulinarnych związanych z osobą bądź krajem oraz jedzenie tak przygotowane.

- *Bajeczna Kuchnia,*
- *Domowa kuchnia Aniki,*
- *Kuchnia domowa Ani,*
- *KUCHNIA NASZA POLSKA,*
- *Kuchnia pachnąca bzem,*
- *Kuchnia Szeroko Otwarta*
- *Magiczna kuchnia,*
- *MOJA KUCHNIA PACHNĄCA... BARSZCZEM,*
- *My simple kitchen,*
- *Smaczna kuchnia Dagmarelli,*
- *Szczęśliwa kuchnia.*

Jeszcze innym sposobem na wykorzystanie kluczowego leksemu *kuchnia* jest ukazanie jego posesywności. Do tego celu najczęściej wykorzystywany jest antroponim (przeważnie imię, ewentualnie pseudonim), rzadziej zaimek dzierżawczy *mój*. Wydaje się, że praktyka ta ma podobny cel do omówionego wcześniej zaprezentowania nadawcy. Buduje profesjonalny charakter bloga z jednej strony, z drugiej zaś ogranicza bezkresną przestrzeń internetu do niewielkiego fragmentu. Metafory przestrzenne są bowiem kolejnym typowym elementem onimii internetowej, gdyż „sygnalizują zawartość strony i waloryzują ją dodatnio, podkreślając specyfikę miejsca, jego wyjątkowość” (Suska 2015a: 625). Co więcej dzięki takiej konstrukcji nazwy „strony WWW stanowią namiastkę czegoś rzeczywistego, co może być nazwane poprzez porównanie do realnych form przestrzennych. Jest tu także obecny dodatkowy walor, polegający na wytyczaniu w przestrzeni internetowej własnego terytorium” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 92). W omawianym przypadku jest to kuchnia, naturalnie kojarzona z przestrzenią dobrze znaną, domową, bezpieczną. Następuje zatem pewne przeniesienie: przestrzeń jaką jest kuchnia (w rozumieniu pomieszczenie) zostaje zastąpiona przestrzenią wirtualną bloga. Tak jak

nieoficjalne spotkania mają miejsce w kuchni, tak w tym przypadku dochodzi do nich za pośrednictwem internetu. Stąd też obecność nazw takich jak:

- *Domowa kuchnia Aniki,*
- *Kuchnia Alicji,*
- *Kuchnia domowa Ani,*
- *KUCHNIA GUCIA,*
- *KUCHNIA NASZA POLSKA,*
- *Kuchnia u Krysi,*
- *My simple kitchen,*
- *Smaczna kuchnia Dagmarelli,*
- *W kuchni Karmel-itki,*
- *W mojej kuchni.*

W grupie metafor przestrzennych ważną kategorię stanowią nazwy, które zawężają bezkres globalnej sieci do miejsc nieodłącznie kojarzonych z kulinariami, jak *KUCHENNY KREDENS*, *Mała Cukierenka*, *moje bistro* bądź też wyzyskują metaforyczne określenia terenowe: *Kuchenna Wyspa Smaków*, *KRÓLESTWO GARÓW*, *Kuchnia bez granic*, *Marcepanowy kącik*, *Coolinarna strefa*. Niezależnie jednak od zastosowanych komponentów transparentność nazw wydaje się być szczególnie istotna, gdyż przy każdym z przytoczonych tytułów tematyka strony jest oczywista.

Oprócz słowa *kuchnia* chętnie wykorzystywany jest także leksem *kulinaria*, gdyż równie skutecznie naprowadza czytelników na poszukiwane przez nich blogi związane z gotowaniem. Odnieść można wrażenie, że nazwy nieczytelne, które nie informują wprost o swojej zawartości, uchodzą za niepraktyczne i blogerzy starają się ich unikać. Dlatego słowa kluczowe są dobierane wśród wyrazów jednoznacznie związanych z tematem.

Zaskakujący jest fakt, że zdecydowana większość słowników nie notuje słowa *kulinaria*. Odnaleźć można jedynie eksplanację przymiotnika „kulinarny”, czyli „związany z przyrządzaniem i gotowaniem potraw” (SJP PWN 2006). *Mały słownik języka polskiego* dodaje jeszcze „dotyczący umiejętności gotowania; kucharski” (MSJP 1969). Również w słowniku pod redakcją Bogusława Dunaja podkreślany jest przede wszystkim element ekspercki: „mający związek z umiejętnością, sztuką gotowania; kucharski” (Dunaj 2010: 198). Jedynie internetowe wydanie *Słownika języka polskiego PWN* odnotowuje hasło „kulinaria”, tłumacząc, że jest to „wszystko, co jest związane z przyrządzaniem i

gotowaniem potraw; też potrawy będące wytworem sztuki kulinarnej”<sup>69</sup>. Analizując nazwy, widać, że blogerzy wyzyskują nich obydwaj wyjaśnienia:

- *KULINARNE PODRÓŻE*,
- *Kulinarne Przemyslenia*,
- *Kulinarne Szaleństwa Margarytki*,
- *Kulinarnie z Polką na Kresach*,
- *Kulinary Blog Samantha*,
- *PRZEPISY KULINARNE ze zdjęciami*.

W kontekście relacji z podróży gros tytułów zbudowane jest wokół rzeczownika *podróż*, który definiowany jest dość lakonicznie, jako ‘przebywanie, przebycie drogi do jakiegoś odległego celu.’ (Dunaj 2010: 346). W bardzo podobny sposób definiowany jest również w *Wielkim słowniku języka polskiego* pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego. Popularność tego trendu potwierdza liczba tak nazwanych blogów, co ilustrują poniższe przykłady:

- *Cale Życie w Podróży*,
- *Cel w podróży*,
- *Duże Podróże*,
- *KARTKA z PODRÓŻY*
- *Moje Podróże*,
- *Opowieści z Podróży*,
- *PIWNE PODRÓŻE*,
- *PO PROSTU PODRÓŻ*,
- *PODRÓŻE KULINARNE*,
- *PODRÓŻE OD KUCHNI*,
- *PODRÓŻE PO Europie*,
- *PODRÓŻE Z DALA OD ZGIEŁKU*,
- *Pod-Różne inspiracje*,
- *Podróżnicy*,
- *PRZEBIŚNIEGI W PODRÓŻY DOOKOŁA ŚWIATA*,

---

<sup>69</sup> Hasło: *kulinaria*, (w:) *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kulinaria.html>, data dostępu: 25.07.2021 r.

- *PRZEPISY Z PODRÓŻY,*
- *Rusz w podróż,*
- *Smaczne Podróże – Smak Życia,*
- *Takie PODRÓŻE,*
- *WATAHA W PODRÓŻY,*
- *Zależna w podróży,*
- *ŻYCIE W PODRÓŻY.*

Przytoczone przykłady nazw opartych na jednym wspólnym leksemie *podróż* nie tworzą grupy jednolitej. Poszczególni blogerzy za pomocą tytułu swojej strony zorientowanego przedmiotowo starają się także przekazać informacje dodatkowe, zarówno o sobie, jak i o specyfice publikowanych postów. Można na tej podstawie wydzielić węższe podgrupy, które oprócz nadrzędnej tematyki podróżowania wskazują na dodatkowe aspekty takie jak:

- poznawanie nowych kuchni i smaków: *PODRÓŻE KULINARNE, Smaczne Podróże – Smak Życia, PRZEPISY Z PODRÓŻY*, oddane przeważnie schematem podróż + przymiotnik w prepozycji lub postpozycji albo rzeczownik + rzeczownik;
- zwiedzanie i poznawanie nowych miejsc jest dla piszących sensem życia: *Cale ŻYCIE W PODRÓŻY, ŻYCIE W PODRÓŻY*, oddane schematem (ewentualny przymiotnik) życie + wyrażenie przyimkowe w podróży;
- miejsca podróży: *PODRÓŻE PO Europie, PODRÓŻE Z DALA OD ZGIEŁKU, PRZEBIŚNIEGI W PODRÓŻY DOOKOŁA ŚWIATA;*
- przekazywanie praktycznych wskazówek, które mogą pomóc w zorganizowaniu własnych wojaży: *PODRÓŻE OD KUCHNI, Pod-Różne inspiracje.*

W odniesieniu do blogów parentingowych można wskazać na kilka podstawowych leksemów, które w naturalnie łączą się z prezentowaną tematyką i w sposób bardzo prosty, a zarazem precyzyjny naprowadzają czytelnika na motyw przewodni internetowego pamiętnika. Jednym z najbardziej oczywistych wyborów jest słowo *mama*, które definiowane bywa jako ‘z serdecznością, pieszczotliwie o matce (zwyczajowo także przy zwracaniu się do teściowej)’ (Dunaj 2010: 222) lub ‘poufale lub pieszczotliwie o matce’ (MSJP). Jest to zdecydowanie najbardziej typowa praktyka onimiczna w tej tematyce i choć jest niezwykle popularna, to jednak grupę tę cechuje dużą różnorodnością. Można bowiem

wskazać na nazwy, które zawierają w swojej konstrukcji leksem *mama*, ale nie wykazują żadnych innych wspólnych cech. Do tej grupy będą należały nazwy takie jak:

- *bycie mamą dwa razy – dla Dawida i Adama*,
- *Kiedy mama nie śpi*,
- *mama na cały etat*,
- *Mama w Biegu*,
- *MAMALIFE*,
- *MAMY GADŻETY*,
- *Mamy okiem*,
- *Mów mi – Mama!*,
- *okiem mamy.pl*,
- *PAMIĘTNIK MAMY.pl*,
- *PORADY-MAMY.PL*.

Oprócz tego pojawiają się nazwy realizujące następujące schematy nazewnicze:

- **mama jaka?** – *Budująca Mama.pl*, *Małynowa Mama*, *Mama Glamour*, *MAMA KREATYWNA*, *mamabliźniacza*, *Młoda mama*, *NIEPERFEKCYJNA MAMA*, *ODKRYWCZAMAMA*, *SPRYTNA MAMA*, *wyrodnamama*, *ZABIEGANA MAMA*, *Zaradna mama*, *Zwariowana Mama*, *Mama w dobrym stylu*, *Klub Twórczych Mam*, *ZWYCZAJNA mama*.
- **mama kto?** – *ja Mama – ja Kobieta*, *Kosmetomama*, *Mama Dietetyk*, *mama ginekolog*, *MAMAGERKA*, *MamaJaga*, *Mamo!holiczka*;
- **mama czyja?** – *Maciejkowa Mama*, *MAMA CARLA*, *Mama Frania czyli tęcza nad roztrzepaniem*, *Mama Lenki bloguje*, *Mama Misi i Tosi*, *Mama Trójki*, *Mama Wikinga*, *Mama Zuzi i Zosi bloguje*, *mamajanka i ONI*;
- **mama co robi?** – *Mama Lenki bloguje*, *mama bloguje*, *Mama Zuzi i Zosi bloguje*,
- **mama gdzie?** – *Mama na karuzeli*, *Mama na Puszczy*, *MAMA W DOMU*, *Mama w UK*.

Drugim leksemem jest forma bardziej oficjalna, która jednocześnie posiada więcej znaczeń. Jest to słowo *matka*, które definiuje się jako '1. kobieta, która urodziła dziecko (w stosunku do tego dziecka); 2. samica zwierząt, mająca potomstwo (w stosunku do tego potomstwa); 3. u niektórych owadów, np. pszczoł: samica zdolna do rozrodu; królowa; 4. coś, co zapewnia komuś wyżywienie, opiekę, itd.; 5. tytuł niektórych sióstr zakonnych,

zwłaszcza pełniących wyższe funkcje’ (Dunaj 2010: 227). Wybór takiej formy wydaje się być podyktowany albo chęcią osiągnięcia rymu i rytmiczności (*MATKA WARIATKA*, o *Matko Wariatko!*, *Rozterki młodej matki*, *Matka MEZATKA* (sic!), *matki wariatki*, *Królowa Matka i Bada Czworoga*), albo też ukazaniem dystansu autorki do opisywanych sytuacji (*matka tylko jedna*, *MATKAPREZESA*, *matkawygodna.pl*, *MATKA NIEIDEALNA*). W niektórych nazwach obecny jest też element neutralności semantycznej, zwracający uwagę wyłącznie na funkcję biologiczną posiadania potomstwa, ze szczególnym uwzględnieniem początkowych trudności (*Rozterki młodej matki*, *Matka Debiutująca*, *Zwykłej Matki wzloty i upadki*, *być matką...*).

Omawiając wykorzystanie tego najbardziej podstawowego w kontekście tematyki rodzicielstwa słowa z zakresu leksyki etykietującej, należy jeszcze wspomnieć o okazjonalizmach występujących w nazwach, jak *IGULEC I JEGO ZRZĘDLIWY MATULEC* czy *Mamuszka!*. W pierwszym przypadku zastosowano znane polszczyźnie, zwłaszcza w dawnych wiekach słowo *matula*<sup>70</sup> – jednak ze zmienionym paradygmatem z żeńskiego na męski (dzięki dodaniu sufiksu –ec). Taki zabieg z jednej strony oddaje rodzinny charakter wyrażenia, z drugiej – tworzy w połączeniu z imieniem dziecka zabawny rym. W drugiej przytoczonej nazwie trudno odkryć motywację autorki, nie jest ona czytelna dla postronnego odbiorcy. Można jednak wskazać na pewną analogię do rosyjskiego słowa *babcia* – ros. *бабушка* – które zawierają wspólną fonetycznie część wygłosową -uszka. Pojawia się jednak pytanie o celowość takiego zabiegu. Wśród nietypowych nazw można jeszcze wskazać na *Mummy and the Tot*, którą należałoby tłumaczyć jako ‘Mamusia i brzdąc’. *Mummy* okazjonalizmem na pewno nie jest, jednak tylko ta nazwa zawiera spieszczoną formę leksemu *mum*, które jest angielskim ekwiwalentem polskiego słowa *mama*.

Kolejnym leksemem etykietującym, który informuje o zawartości tematycznej bloga, jest słowo *dziecko*, które, gdy pojawi się w nazwie bloga, nie pozostawia wątpliwości, czego będą dotyczyć prezentowane zapiski. Dunaj definiuje wyraz *dziecko* dwojako, stwierdzając, że jest to ‘1. człowiek od urodzenia do okresu dojrzewania; 2. potomek ludzki (rzadziej zwierzęcy) niezależnie od wieku: syn lub córka’ (Dunaj 2010: 91). Podobna definicja znajduje się w *Małym słowniku języka polskiego PWN*: ‘niedorośla istota ludzka

---

<sup>70</sup> Hasło: *matula*, (w:) *Słownik języka polskiego*, W. Doroszewski red., online: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/matula;5450079.html>, [data dostępu: 16.10.2022].



od urodzenia do wieku młodzieńczego; każdy, niezależnie od wieku, potomek w stosunku do rodziców, syn, córka (czasem i o potomku zwierząt)’ (MSJP). Trzeba przyznać, że mimo dużego potencjału nie jest to szczególnie częsta praktyka i nazw zawierających słowo *dziecko* jest relatywnie mało. Należy w pierwszej kolejności odnotować takie tytuły jak: *Do dzieci z pasją*, *MOJE DZIECI KREATYWNIE*, *Świat według moich dzieci* czy anglojęzyczne *Baby in the House*. Warto zwrócić uwagę na nazwy takie jak *Świat kobiety i jej dziecka* czy *Wszystko dla mam i dzieci*, w których to kobieta, matka wymieniona jest na pierwszym miejscu, co przy tej tematyce nie zdarza się często. W kontekście blogów parentingowych można zaobserwować tendencję do odwróconej perspektywy, kiedy to dziecko jest stawiane w centrum zainteresowania. Trzeba odnotować, że w tym aspekcie tematycznym autorzy znacznie częściej niż przy innych tematach stosują kreatywne zabiegi słowotwórcze. Takie formacje zostaną szczegółowo omówione w rozdziale 3.4.5.1, który poświęcony jest przekraczaniu reguł słowotwórczych. W tym miejscu zostaną one jedynie zasygnalizowane jako pewna grupa nazw zawierających leksem *dziecko*, jednak w nietypowej formie. Są to na przykład blogi: *dzieciologia*; *Dzieciowo mi!*; *DZIECIOZMAGANIA* i *domowa edukacja matki wariatki*. Mówiąc o leksyce etykietującej, w tym przypadku słowie *dziecko*, należy jeszcze wspomnieć o jednostkowych reprezentacjach synonimów tego leksemu. Może to być wyraz *dzieciaczki*, *szkrab* lub *bobas*: *DZIECIAKI W DOMU*, *Mam Szkraba*, *SUPER DZIECIACZKI*, *Wyprawka Bobasa*.

Kolejnym polem semantycznym, do którego odwołują się blogerzy piszący w sieci o rodzicielstwie, jest określenie funkcji w rodzinie, szczególnie względem dziecka, ale tym razem z perspektywy mężczyzny. Do tego celu wykorzystane zostają, podobnie jak to miało miejsce w przypadku matki, określenia zarówno oficjalne – *ojciec* – jak i bardziej familiarne – *tata*. Pierwsze z wymienionych słów definiowane jest jako: ‘1. mężczyzna mający własne dziecko; 2. samiec zwierząt mający potomstwo; 3. tylko w lm.: przodkowie, protoplaści; 4. twórca lub inicjator czegoś; 5. troskliwy opiekun, wychowawca; 6. poufale o własnym mężu lub o starszym mężczyźnie; 7. rel. a) w religii chrześcijańskiej: Bóg, b) tytuł używany w niektórych zakonach w stosunku do zakonników mających święcenia’ (SJP PWN). Również w tym przypadku, mimo dużego potencjału nominacyjnego i dużej transparentności tak zbudowanej nazwy, nie notuje się zbyt wielu przykładów. Może to jednak wynikać nie z kwestii onomastycznych, a z dość niskiej frekwencji blogujących ojców. Wydaje się bowiem, że w sytuacji, kiedy panowie postanawiają podzielić się swoim

rodzicielskim doświadczeniem, podkreślają ten fakt użyciem właśnie słowa opisującego ich (nową) funkcję w nazwie bloga, co ilustrują następujące przykłady:

- *blogOJCIEC*,
- *OJCA RAJ*,
- *Ojciec na rodzicielskim*,
- *Ojciec Polak*.

Definicje drugiego określenia – *tata* – są zdecydowanie bardziej oszczędne. Przeważnie jest to tylko zdawkowa informacja, że tak mówi się ‘pieszczotliwie o ojcu’ (SJP PWN, MSJP). Słownik języka polskiego pod redakcją Dunaja (2010) w ogóle nie notuje tej formy. *Wielki słownik języka polskiego* pod redakcją Żmigrodzkiego podaje bardziej rozbudowaną definicję: ‘mężczyzna, który spłodził dziecko, a także zwykle je potem wychowuje – w stosunku do tego dziecka’ (WSJP), która jest zbieżna z cytowaną wcześniej egzemplifikacją leksemu *ojciec*.

- *dziecinne problemy taty*,
- *no co ty tato*,
- *Super TATA.tv*,
- *Tata Karola*,
- *Tata Potwora*,
- *TATASTORY.PL*.

Konieczne też jest wspomnienie o pieszczotliwej formie *tatuś*. Ta wyjątkowo familiarna i emotywna forma w badanym materiale pojawiła się tylko raz w nazwie *Tatuś Bazarz*. Może to wynikać z faktu, że mężczyźni przeważnie są bardziej oszczędni w wyrażaniu uczuć i jeśli decydują się na podjęcie aktywności w internecie, to wybierają bardziej zachowawcze, neutralne emocjonalnie formy.

Odnosić można jeszcze jedno słowo klucz, wokół którego budowane są nazwy blogów poświęconych tematyce parentingowej. Choć jest ono bezpośrednio związane z tematem, to pojawia się bardzo rzadko, co może zastanawiać. Jest to leksem *rodzice*, czyli ‘matka i ojciec’ (Dunaj 2010: 414, MSJP). Trudno jednoznacznie stwierdzić, dlaczego ten element jest tak niepopularny w nazwach blogów poświęconych rodzicielstwu. Być może autorzy pragną skupić się na dziecku (stąd powszechność nazw zawierających antroponim będący imieniem dziecka) bądź na podkreśleniu swojej roli (matka/ojciec), a nie na uwzględnianiu podwójnej perspektywy rodzica. Niemniej pojawiają się blogi, które w

strukturze swojej nazwy wykorzystują leksem *rodzice* i są to na przykład: *Blog rodzica*, *MĄDRZY-RODZICE.PL*, *Młodzi Rodzice* czy *RODZICE.PL*.

Ostatnim leksemem, który wpisuje się w nurt leksyki charakteryzującej nadrzędną tematykę bloga, jest słowo *rodzina* definiowane jako: ‘małżonkowie i ich dzieci; także ci wszyscy, którzy są związani pokrewieństwem, powinowactwem; krewni, powinowaci’ (MSJP). Również ono identyfikuje prezentowane treści w sposób prosty i bardzo czytelny. Jednak podobnie jak omówione powyżej określenie *rodzice*, także *rodzina* nie jest szczególnie często wykorzystywana. Jest to zaskakujące, gdyż nazwy zbudowane wokół tego leksemu są transparentne, łatwe do zlokalizowania i wydają się spełniać większość założeń onomastyki medialnej. Można założyć bowiem, że osoby poszukujące bloga skupiającego treści okołorodzicielskie będą wpisywać w wyszukiwarce Google właśnie hasła takie jak *rodzice* czy *rodzina*. Z jakiegoś względu jednak blogerzy nie wykorzystują w pełni tego potencjału onomastycznego. Niemniej należy wspomnieć o nazwach, które zbudowane są zarówno wokół formy rzeczownikowej: *Rodzina w praktyce*, *RODZINKA z innego świata*, jak i przymiotnikowej: *Rodzinne podróże*, *RODZINNE PORACHUNKI*.

### 3.4.2.2. Nazwy odnoszące się do akcesoriów

Autorzy blogów, którzy w procesie nominacyjnym swoich stron bazują na leksyce etykietującej, często sięgają po pola semantyczne, które w naturalny sposób łączą się z prezentowanym tematem. Podobnie jak w przypadku tych najbardziej typowych haseł, także i tutaj celem nadrzędnym jest synkretyczne przekazanie informacji o zawartości bloga oraz zachęcenie do jego odwiedzenia i zapoznania się z treścią.

W przypadku blogów kulinarnych autorzy w akcie kreacji nazwy często odwołują się do atrybutów gotowania, takich jak sztuce, naczynia czy sprzęty AGD, które są zazwyczaj wykorzystywane do przygotowywania potraw. Tendencję tę obrazują poniższe przykłady:

- *FACET Z NOŻEM*,
- *Garniec Magalie*,
- *Łyżka Widelec Nożyczki*,
- *Na pałeczkach*,
- *Nóż i Widelec*,
- *W garze mieszane*,
- *White Plate*,

- *Z pamiętnika piekarnika.*

W zacytowanych nazwach użyta została figura retoryczna – synekdocha – w odmianie *pars pro toto*, czyli część zamiast całości. Użyte w nazwach naczynia czy sprzęty symbolizują całą przestrzeń związaną z kuchnią i gotowaniem. Można poczynić założenie, że większość odbiorców nie będzie sobie zdawała sprawy z wykorzystanego środka artystycznego, co nie powinno rzutować jednak na prawidłowe odczytanie przekazu informacyjnego. Tematyka tak zatytułowanych blogów pozostaje dalej czytelna.

Bezpośrednia implikacja tematyki strony ma miejsce również poprzez umieszczenie w tytule nazwy produktu bądź potrawy:

- *ARABESKA WANILIOWA,*
- *BAYADERKA,*
- *Blog Anyżkowo,*
- *Chillie Bite,*
- *CHILLIE, CZOSNEK I OLIWA,*
- *Cynamonowy Dom,*
- *Czekoladą Utkane,*
- *Daktyle w czekoladzie,*
- *Gruszka z fartuszką,*
- *JAKI PIERNIK,*
- *kuchnia w czekoladzie,*
- *Marcepanowy kącik,*
- *PICANTE jalapeno,*
- *PIEPRZ CZY WANILIA,*
- *Smaczna Pyza*
- *Waniliowa chmurka,*
- *WASABI,*
- *Z cukrem pudrem.*

Zazwyczaj autorzy sięgają po dobrze znane i popularne produkty, przez co odbiorca nie ma wątpliwości, czego dotyczy blog. W przypadku zaś przypraw są one z reguły orientalne, wyszukane, czy wręcz luksusowe, jak anyż, chili, wasabi, cynamon. Brakuje za to swojskich, prostych przypraw i dodatków, jak na przykład koperek, natka pietruszki, cebula czy majeranek. Jest to o tyle ważne spostrzeżenie, że w kontekście gotowania i

jedzenia dość wysoko cenione są przepisy i potrawy tradycyjne, domowe, łatwe w przygotowaniu. Dodatkową funkcją takich nazw jest możliwość poczynienie przez czytelnika założenia, wokół jakiej tematyki szczegółowej będą oscylować przepisy na tak nazwanej stronie. Choć czasem okazuje się to mylące, gdyż na przykład na blogach *kuchnia w czekoladzie* albo *Daktyle w czekoladzie*, których nazwy sugerują obecność słodkości, zwłaszcza tych zawierających czekoladę, znajdują się wskazówki odnośnie innych potraw jak przetwory, zupy czy dania obiadowe.

Blogi podróżnicze z kolei w swych nazwach odwołują się do środków transportu, co uznać należy za tradycyjne i naturalne powiązanie. Mogłoby się wydawać, że podróżnicy dzielący się swoimi doświadczeniami będą chcieli zwrócić uwagę również na środek lokomocji, którym najczęściej się przemieszczają, uznając za najbardziej komfortowy albo też będą wykorzystywali asocjacje. Trzeba jednak zaznaczyć, że mimo dużego potencjału i spełnienia warunków wymienionych powyżej, frekwencja tak skonstruowanych nazw jest stosunkowo niska. Ciekawi fakt, dlaczego tak niewielu autorów obiera ten kierunek nazewniczy. Powodem może być złożoność podróży i pewien element spontaniczności, który nie pozwala na wybór tylko jednego pojazdu. Nie mniej konieczne jest odnotowanie jednostek onimicznych, które wskazują na środek lokomocji, jakim przemieszczają się blogerzy:

- *Autostopem przez życie*,
- *BUSEM PRZEZ ŚWIAT*,
- *Kolej na Podróż*,
- *On the bike – Piotr Strzeżysz*,
- *POSZLI POJECHALI*,
- *STARYM FORDEM PRZEZ EUROPE*.

Choć grupa tych nazw, co zostało zasygnalizowane wcześniej, nie jest zbyt rozbudowana, jeden schemat onimiczny wydaje się szczególnie produktywny. Jest nim konstrukcja środek transportu + przyimek przez + określenie przestrzenne. Nazwa *Kolej na Podróż* wyzyskuje dodatkowo znaczenie polisemiczne leksemu „kolej”, który może oznaczać ‘pora, czas na’ albo ‘kolej żelazna’, czyli ‘pociąg’. Z kolei *POSZLI POJECHALI* to zestawienie dwóch czasowników ruchu w trzeciej osobie liczby mnogiej czasu przeszłego, co informuje o kolektywnym podróżowaniu autora bloga oraz o charakterze wojaży.

Równie interesującą kategorią skojarzeniową bazującą na leksyce etykietującej, są nazwy zawierające w swojej strukturze element będący rodzajem atrybutu podróżnika, przedmiotem kojarzonym z całym spektrum podróżowania. Ta strategia nazewnictwa pozwala, oprócz wymienionych wcześniej identyfikacji i charakterystyki, także na zwrócenie uwagi poszukującego internauty. Podobnie jak w przypadku poprzednich słów kluczy, także i ta grupa słownictwa oscyluje wokół typowych i oczywistych pól semantycznych. Omówione koncepcje onomastyczne można zaobserwować na przykładzie nazw:

- *KARTKA z PODRÓŻY,*
- *PARAGON,*
- *peron4.pl,*
- *Plecak i Walizka,*
- *PLECAK WSPOMNIENÍ.pl,*
- *POCZTÓWKA Z...,*
- *SENIORKA Z PLECAKIEM.*

Wykorzystanie w nazwie kartek pocztowych, które są wysyłane z podróży osobom pozostającym w domu, mówi wiele o charakterze blogów: podkreślona zostaje ich familiarność i prywatność, a także można poczynić założenie, że wrażenia z podróży spisywane są „na bieżąco”, a nie retrospektywnie po powrocie do domu. Typowe też są odwołania do rodzaju bagażu zabieranego w podróż, jak walizki i plecaki.

W kontekście blogów o tematyce parentingowej omawiana kategoria nie występuje. Trudno wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy. Można przecież wymienić typowe atrybuty związane z dziećmi, jak smoczki, lalki, klocki czy inne zabawki. Z jakichś względów jednak blogerzy poruszający tę tematykę preferują zaakcentowanie swojej funkcji społecznej czy wyeksponowanie imienia dziecka, rzadziej swojego. Warto odnotować jednostkowe przykłady. Nazwa *Pluszowe misie* w pełni wyczerpuje znamiona nawiązań do akcesoriów. W tym przypadku są nimi właśnie wspomniane wcześniej zabawki. Można jednak postawić pytanie o transparentność takiej nazwy, czy wyizolowana w sposób klarowny informuje o tematyce bloga.

### 3.4.2.3. Inne pola semantyczne zależne od tematyki

W przypadku blogów o tematyce kulinarnej kolejnym naturalnie wykorzystywanym polem semantycznym są odniesienia do zmysłów. W obszernym studium językowym na temat zmysłu smaku Barbara Mitręga stwierdza, że „bycie człowiekiem nierozzerwalnie łączy się z doświadczaniem świata poprzez zmysły” (Mitręga 2014: 23). Tradycyjnie mówi się o pięciu zmysłach: węchu, wzroku, smaku, słuchu i dotyku, choć coraz częściej dodaje się do tej listy także zmysł równowagi, zmysł przestrzenny i inne. I chociaż smak w rankingu wykorzystania zmysłów przez człowieka do poznania otaczającego świata zajmuje ostatnie miejsce (jest to zaledwie 1% informacji) (Mitręga 2014: 24), to w sferze związanej z kulinariami odgrywa istotną, jeśli nie wiodącą, rolę. Konotacje sensualne zachodzą na kilku płaszczyznach. Najliczniejszą kategorię stanowią nazwy, które w swej strukturze zawierają leksem „smak”, a więc eksplicytnie odnoszą się do tego zmysłu.

Hasło słownikowe *smak* posiada wiele znaczeń: „1. ‘zmysł zdolny do rozróżniania pewnych właściwości chemicznych pokarmów; jego receptory znajdują się głównie na języku i w ustach’ 2. ‘właściwości chemiczne czegoś, głównie potraw rozpoznawane tym zmysłem’ 3. ‘ochota na zjedzenie, wypicie czegoś, apetyt na coś’ 4. ‘zdolność do rozpoznawania rzeczy pięknych, tworzenie rzeczy pięknych; gust’ 5. pot. ‘wywar mięsny lub warzywny, stanowiący podstawę do przygotowania innych potraw’” (Dunaj 2010: 450-451). Oprócz tego, *Mały słownik języka polskiego* notuje jeszcze znaczenie: *smak* jako „przyprawa do potrawy, napoju, itp. nadająca im charakterystyczną właściwość” (MSJP). Jednak nazwy blogów kulinarnych, które wykorzystują w swojej strukturze to słowo, odwołują się do jego znaczenia w rozumieniu zmysłu lub właściwości potrawy rozpoznawanej za jego pomocą. Obrazują to następujące tytuły:

- *eksplozja smaku,*
- *Fuzja smaków,*
- *INSPIROWANE SMAKIEM,*
- *Kuchenna Wyspa Smaków,*
- *Kulinarne-smaki,*
- *kwestia smaku,*
- *Lepszy smak,*
- *Paleta Smaku.pl,*

- *POEZJA SMAKU,*
- *siła smaku,*
- *Smak Zdrowia,*
- *Smaki na talerzu,*
- *Smakoterapia,*
- *Tajemnice smaku,*
- *www.filozofiasmaku.pl.*

W nazwach blogów kulinarnych szczególnie silnie akcentowany jest smak słodki. Powody mogą być dwojakie. Z jednej strony jest to usankcjonowane tradycją, gdyż „dane historyczne dotyczące kształtowania się polskiej kuchni wskazują, że od czasów najdawniejszych słodkość stanowiła wysoko cenioną jakość smakową” (Mitręga 2014: 115). Z drugiej słodycz, tożsama często z wypiekami i wyrobami cukierniczymi, stanowi najbardziej rozpoznawalną gałąź kulinariów. Powoduje to, że wśród nazw blogów o tej tematyce można zaobserwować przykłady takie jak:

- *FitSweet,*
- *SŁODKI ZAKĄTEK,*
- *Słodkie inspiracje,*
- *Słodko Słodka,*
- *Słodko-Słony Świat Ilony,*
- *SŁONE SŁODKIM PRZEPLATANE.*

Jak zostało powiedziane wcześniej, według internetowej aksjologii zachwalanie siebie i swojego produktu jest zachowaniem typowym, aprobowanym, a nawet pożądanym. Nie powinien zatem dziwić fakt, że w nazwach blogów kulinarnych, które wykazują sensualne konotacje, obecny jest pierwiastek wartościujący dodatnio. Dokonuje się to za pomocą przymiotników *pyszny* oraz *smaczny*, które są typowo używane do opisu dobrego posiłku. Cytowana wcześniej Barbara Mitręga powołuje się na badania ankietowe Zofii Cygal-Krupy, według których przymiotnik *smaczny* znalazł się na pierwszej pozycji określeń automatycznie kojarzonych z tematem jedzenia (Mitręga 2014: 32). Stąd też obecność nazw zawierających ten przymiotnik lub jego synonim:

- *pyszna dieta,*
- *Pyszne Kadry,*
- *Smaczna kuchnia,*



- *Smaczna Pyza,*
- *Smaczne-zdrowe,*
- *Zawsze-smacznie.pl.*

Zdecydowanie mniej popularnym zmysłem wykorzystywanym w nazewnictwie blogów kulinarnych jest węch. Stanowi to pewne zaskoczenie, gdyż smaczną potrawę wpieryw rozpoznaje się po jej zapachu, a dopiero w następnej kolejności po smaku. Wydawałoby się zatem, że rozbudzenie właśnie tego zmysłu powinno być głównym działaniem, aby za pomocą opisu pięknych i obiecujących zapachów skłonić odbiorców do odwiedzenia bloga. Z jakiegoś względu ta strategia jest jednak rzadko wykorzystywana. Może to być spowodowane ograniczeniami wynikającymi z samego języka polskiego. Istnieje bowiem wiele określeń smaku, natomiast węch dysponuje zdecydowanie mniejszym zasobem leksykalnym. Co więcej, zapach nierzadko bywa określany przez przymiotniki przynależne do sfery smakowej, jak na przykład słodki zapach. Dodatkowo w odnalezionych przykładach jeden nawiązuje do wybornego zapachu tradycyjnej polskiej zupy – *MOJA KUCHNIA PACHNĄCA...BARSZCZEM* – co jest zrozumiałe, a drugi odnosi się do woni kwiatów – *Kuchnia pachnąca bzem*. Może to powodować niezrozumienie lub wręcz wprowadzać w błąd, czego finalnie dotyczy tematyka bloga.

Omawiając zagadnienie wykorzystania zmysłów w nazwach blogów kulinarnych, trzeba odnieść się także do zjawiska synestezji. „Zaczerpnięty z terminologii psychologicznej termin synestezja (z greckiego *syn* ‘razem’, *aisthesis* ‘czucie, postrzeganie’) oznacza zjawisko łączenia wrażeń odbieranych różnymi zmysłami. Początki badań nad synestezją sięgają końca XIX wieku, ale przez lata nie była ona traktowana przez badaczy poważnie, synestezję uważano za oszustwo lub za uboczny efekt zażycia narkotyku” (Mitręga 2014: 231). Mówiąc o gotowaniu i jedzeniu naturalne wydaje się, by za pomocą słów oddziaływać zarówno na węch, jak i smak. Rozbudzanie bowiem tych dwóch zmysłów jednocześnie może wpłynąć pozytywnie na promocję bloga. Sensualna nazwa daje obietnicę, że przepisy zamieszczane na takiej stronie będą pachnące i smakowite, czego dowodem mogą być nazwy *Smak, zapach, kolor...tradycja z nutką nowoczesności... czy Smaki i Aromaty*, które eksplicytnie wskazują na połączenie zmysłu węchu i smaku. Znacznie subtelniejszych przejawów synestezji można się także dopatrzeć w tytułach blogów *KALEJDOSKOP SMAKÓW, Paleta Smaków* (połączenie zmysłu wzroku i smaku) oraz *SŁONE SŁODKIM PRZEPLATANE* (połączenie zmysłu smaku i

dotyku). Przytoczone w pierwszej kolejności, najbardziej oczywiste połączenia węchu i smaku wynikają nie tylko z dobrze zaplanowanej strategii nazewnictwa, ale także z zależności uwarunkowanej funkcjonowaniem organizmu człowieka, gdyż „Pod względem biologiczno-chemicznym smak ma wiele cech wspólnych z węchem, oba zaliczane są do zmysłów chemicznych (...). Węch, podobnie jak smak, oddziałuje na czynności związane z odżywianiem oraz wpływa pozytywnie lub negatywnie na nastrój i samopoczucie człowieka. Węch i smak mieszczą się we wspólnym kanale powietrznym, stąd wielki udział węchu w odczuwaniu smaku (...) Zatem wniosek jest jeden – wiele cech przypisywanych tradycyjnie smakowi potrawy w rzeczywistości wiąże się z jej zapachem. Językowym potwierdzeniem łączności zmysłu smaku i węchu jest to, że określeniu jakości doznań węchowych najczęściej służą wykładniki doznań smakowych” (Mitręga 2014: 233).

Omówione przykłady pokazują, że strefa zmysłów, szczególnie smaku i węchu, jest istotna w kreowaniu nazwa blogów kulinarnych. Wynika to z podejmowanej tematyki, a związane jest z działaniem podprogowym i wykorzystywaniem biologii człowieka. Nazwy takie mogą być albo wynikiem głęboko przemyślanej i zaplanowanej strategii nazewnictwa, albo efektem działania intuicyjnego.

W przypadku blogów podróżniczych takim typowym polem semantycznym jest wskazanie na destynację podróży. Jest to szczególny sposób implikowania tematyki bloga. Taka praktyka nazewnictwa wydaje się naturalnym posunięciem z kilku powodów. Przede wszystkim niemożliwe jest zwiedzenie całego świata. Po drugie, znaczne grono blogerów nie tylko odwiedzało dany kraj czy region, ale też mieszkało tam przez pewien czas. Stąd posiadają szeroką wiedzę o zabytkach, warunkach zamieszkania czy miejscach wartych obejrzenia. Co więcej, blogerzy-podróżnicy przeważnie zaczynają publikować dlatego, że fascynuje ich jakiś kraj czy miejsce na świecie, często je odwiedzają i pragną „zarazić” innych uwielbieniem. Swoją sympatię podkreślają poprzez umieszczenie konkretnego toponimu w nazwie bloga i poświęcenie mu wszystkich lub większości wpisów. Dominują dwie podstawowe grupy organizujące strukturę nazw, w których:

1. destynacja wyrażona jest wprost i odnosi się do konkretnego państwa lub miasta:

- *BITE OF ICELAND,*
- *BOLIVIA IN MY EYES,*
- *CHINY-INFO,*
- *CroLove,*

- *Cuba, mi amor,*
- *INFOLIZBONA.PL,*
- *italia*<sup>71</sup> *POZA SZLAKIEM,*
- *KRONIKI EGIPSKIE,*
- *NA FILIPINACH,*
- *Na Litwie,*
- *Not Born In The USA,*
- *Polska po Godzinach,*
- *Przystanek Hiszpania;*

2. destynacja odnosi się do kontynentu:

- *BLOG – SZCZYTY AFRYKI,*
- *intoamericas,*
- *kASIA jalan jalan,*
- *Podróże i życie w Afryce,*
- *PODRÓŻE PO Europie,*
- *STARYM FORDEM PRZEZ EUROPE,*
- *wAzji.pl,*
- *Zu in Asia;*

3. destynacja odnosi się do regionu:

- *BAŁKANY WEDŁUG RUDEJ,*
- *Biegun Wschodni*
- *Sądecki Włóczykij wiercipięta,*
- *tierraltina.pl.*

Jest to więc kolejna ze strategii informowania potencjalnych odbiorców wprost o przedmiocie wpisów. Dzięki takim konstrukcjom czytelnicy już na poziomie nazwy, a więc w pierwszym, wstępnym kontakcie z blogiem wiedzą, do jakiej kategorii należy dany blog (podróżniczy), a także, co stanowi główną tematykę wpisów (konkretny kraj lub region). Pozwala to z jednej strony na zaoszczędzenie czasu, uniknięcie rozczarowania i frustracji po stronie odbiorcy, a z drugiej na dotarcie do określonej, choć nie zamkniętej grupy docelowej przez nadawcę.

---

<sup>71</sup> Pisownia oryginalna

Koncepcja nazywania blogów z wykorzystaniem toponimów nie tworzy jednak grupy jednolitej. Można wskazać na dwa jej podtypy: określenie destynacji wprost (co jest zdecydowanie częściej praktykowane i odsyła odbiorcę w konkretne miejsce na ziemi) oraz wykorzystanie peryfraz bądź metonimii, co wymaga od czytelnika pewnej zaawansowanej wiedzy, by właściwie odczytać przedmiot wpisów. Szczególnie wyraziste są dwa przykłady: *Blondynka w Krainie Tęczy*, *Primo Cappuccino*. Pierwszy z nich wskazuje na RPA. Wydaje się, że dla szerokiego grona odbiorców to powiązanie nie jest ani oczywiste, ani zrozumiałe. Republika Południowej Afryki ze względu na różnorodność nazywana jest *Rainbow Nation*<sup>72</sup>. Trudno ocenić trafność takiej nazwy, gdyż z jednej strony jest konkretna i precyzyjna, jednak z drugiej traci transparentność i dla zdecydowanej większości odbiorców nie wskazuje jednoznacznie na treści prezentowane na blogu. Inaczej jest w przypadku nazwy *Primo Cappuccino*. W jej konstrukcji nie znalazł się żaden toponim, jednak mimo tego precyzyjnie odsyła do konkretnego miejsca na świecie. Blog bowiem poświęcony jest – jak można przeczytać w podtytule – życiu i podróżom po włosku. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na element graficzny pojawiający się w formie nagłówkowej nazwy: z tekstem współgra kontur filiżanki z kawą, z której unosi się para w kolorach flagi Włoch. Sama nazwa również w oczywisty sposób łączy się z miejscem. Można się zastanowić, czy jednak jest ona czytelna i transparentna. Nie ulega wątpliwości, że nawiązuje do kraju, któremu poświęcone są wpisy. Wydaje się jednak, że bardziej niż tematyce podróżniczej poświęcony informacjom o kawiarniach, czy ziarnach kawy.

Zdjęcie 3: *Primo Cappuccino*



Źródło: <https://www.primocappuccino.pl/> [data dostępu: 03.01.2021]

---

<sup>72</sup> <https://wkrainieteczy.wordpress.com/cos-o-mnie/>, data dostępu: 22.11.2020. Terminu tego po raz pierwszy użył arcybiskup Desmond Tutu po pierwszych w pełni wolnych wyborach w RPA w 1994, a następnie został on wykorzystany przez prezydenta Nelsona Mandelę.

Praktyką, na którą warto zwrócić uwagę w kontekście nazw zawierających określenie destynacji, jest, paradoksalnie, mało precyzyjne wskazanie miejsca docelowego. Część blogerów za pomocą *nomina propria* podkreśla wielokierunkowość swoich podróży, otwartość i gotowość do mitologizowanej „podróży dookoła świata”. Przyczyn popularności takich nazw, a przez to także blogów podróżniczych niekoncentrujących się na jednym wycinku świata można upatrywać w coraz częściej spotykanym zjawisku *gap year*. Ewa Szczepkowska wskazuje na dwie grupy realizujące pomysł rocznej przerwy w życiu i poświęceniu tego czasu na podróżowanie: studentów oraz trzydziestolatków (Szczepkowska 2013). W Polsce jest to zjawisko wciąż dość rzadkie i uchodzące za pewną ekstrawagancję, podczas gdy na Zachodzie, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, jest powszechne. Autorka podstaw tego trendu upatruje w siedemnasto- osiemnastowiecznej idei *Grand Tour*, czyli podróży „po kontynencie szlachetnie urodzonych młodzieńców, z takimi obowiązkowymi destynacjami, jak Włochy, Francja, Niderlandy, czasami Grecja i Niemcy, zaś wśród jej głównych celów wymieniano poszerzenie intelektualnych horyzontów, poznanie kultury europejskich krajów i obyczajów ich mieszkańców, znajomość obcych języków, nawiązanie towarzyskich kontaktów, na równi z nabywaniem poluru i oglądy” (Szczepkowska 2013: 103). Odwzorowaniem tych praktyk społecznych na płaszczyźnie języka, a konkretnie w jego warstwie onimicznej będą nazwy blogów takie jak:

- *Anna Everywhere,*
- *Kami every where,*
- *Kasia na Rozdrożach,*
- *Małe miasteczka Dee,*
- *NA KRAŃCACH ŚWIATA,*
- *NA LEWO OD CENTRUM,*
- *Przez Kontynenty,*
- *W RÓŻNE STRONY,*
- *Za miedzą i dalej,*
- *Zapiski ze świata.*

Należy jeszcze raz powtórzyć: dysponenci nazw, dzieląc się z czytelnikami prywatnymi przeżyciami związanymi z poznawaniem krajów, kultur i języków, ogłaszają swoim odbiorcom, jakiego konkretnie miejsca dotyczą ich zapiski. Tak skonstruowany

tytuł bloga stanowi jego syntetyczne streszczenie, co ułatwia potencjalnemu czytelnikowi dokonanie trafego wyboru lektury. Praktyką przeciwną jest podkreślanie wielokierunkowości i pewnego niezdecydowania w podróżowaniu, ale także otwartości i chęci poznania wszystkiego. Taki zabieg również może zostać pozytywnie odebrany przez internautów, którzy chcieliby poczytać o różnych miejscach i udać się w wirtualną podróż w rozmaite zakątki świata, zamiast ograniczać się tylko do jednego miejsca.

#### 3.4.2.4. Podsumowanie

Nazwy z omówionej kategorii stanowią intrygującą grupę *nomina propria*, którą można by określić zbiorczym terminem nazw ogłoszeniowych, które funkcjonują niczym „mikromanifesty, a jednocześnie abstrakt lub incipit tekstu autorstwa ich nosiciela” (Naruszewicz-Duchlińska 2015a: 444). Ich nadrzędną funkcją jest ukazanie odbiorcy, że natrafił właśnie na blog, którego potrzebował, bez marnowania czasu na odwiedzanie stron, które go nie interesują. Antycypacja treści na poziomie nazwy pozwala na przeprowadzenie wstępnej selekcji i odrzucenie tych blogów, które z jakiegoś względu nie są interesujące dla poszukującego internauty. Nieustanny rozrost polskiej blogosfery, pojawianie się nowych stron, przenoszenie już istniejących na inne adresy wymusza na blogerach prowadzenie stałej walki o czytelników, która rozgrywa się na każdej płaszczyźnie, także onimicznej. Wydaje się bowiem, że w sytuacji, gdy w internecie funkcjonują setki, jeśli nie tysiące, blogów o podobnej tematyce, jedną z najlepszych i najefektywniejszych dróg do pozyskania nowych odbiorców jest dobrze skonstruowana nazwa, która w precyzyjny sposób zapowiada treści pojawiające się w kolejnych wpisach. Do tego celu idealnie nadaje się omówiona powyżej leksyka etykietująca, będąca swoistą rekomendacją i abstraktem bloga. Choć nazwy bazują na najbardziej oczywistej warstwie skojarzeniowej, to nie są ani nudne, ani szablonowe, a wręcz przeciwnie świadczą o kreatywności autorów, a także są dowodem na to, że nie powstają spontanicznie, a w wyniku zaplanowanych i przemyślanych działań.

### **3.4.3. Nazwy zawierające obcy komponent językowy**

Analizując nowsze warstwy języka, jak na przykład chrematonimy w ich najszerszym rozumieniu (w takim ujęciu „cyberonimia” byłaby jedną z podkategorii) można zaobserwować dużą popularność onimów obcych językowo (por. Rzetelska-Feleszko 2006, Matusiak, Zawilska 2007, Dombrowski 2015). Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w niesłabnącej mimo upływu lat aspiracji Polaków do osiągnięcia europejskiego czy światowego poziomu i swego rodzaju kompleksie powstałym przez lata izolacji na kulturę Zachodu. Dlatego wciąż istnieje przekonanie, że obcojęzyczne nazwy przydają produktom prestiżu (por. Suska 2017: 241) i wynoszą je na światowy poziom. Z kolei „z perspektywy czytelniczej to, co obce, europejskie, powinno (przynajmniej w zamierzeniu dysponenta medium) kojarzyć się z tym, co dobre, modne, bogate, piękne, lub/i wywoływać pozytywne konotacje estetyczne” (Skowronek, Rutkowski 2004b: 199-200). O pozytywnym wartościowaniu obcojęzycznych nazw wspomina również Kazimierz Długosz, zwracając uwagę na fakt, że „obca forma cieszy się w języku większym prestiżem, szczególnie wtedy, gdy pochodzi z języka uznawanego za lepszy, bardziej elegancki, słowem – z języka modnego” (Długosz 2014: 209-210).

#### **3.4.3.1. Język angielski**

W obecnych czasach wspomnianą rolę języka modnego bez wątpienia pełni język angielski. Przyczyn tego zjawiska może być wiele, między innymi należałoby wymienić powszechność angielszczyzny, uniwersalność oraz, szczególnie w krajach Europy Środkowej, sygnalizowany wcześniej, a stale obecny swego rodzaju kompleks względem Zachodu. Stąd nazwy przynależne do szeroko pojętej chrematonimii, za pomocą których autorzy pragną kreować swój produkt jako światowy, dobry gatunkowo czy wręcz luksusowy sięgają bardzo często po zapożyczenia z różnych (często zależnych od dziedziny) języków. W świecie cyfrowym dodatkowo zdecydowana większość terminów i pojęć związanych z komputerami i internetem powstała właśnie na gruncie języka angielskiego. Stąd jego wykorzystanie (w postaci całych wyrażen, pojedynczych elementów czy nawiązań graficznych lub fonicznych) wydaje się bardziej naturalne i zasadne niż w jakiegokolwiek innej dziedzinie. Wszystkie omówione tendencje znajdują

swoje odzwierciedlenie w nazewnictwie blogów tematycznych. Warto przypomnieć, że wszystkie analizowane blogi pisane są w języku polskim i przez Polaków, więc zastosowanie obcojęzycznego tytułu nie jest koniecznością, a celowym zabiegiem stylistycznym, marketingowym albo ekspresyjnym.

Jednak i ta grupa nie stanowi kategorii jednolitej. Można bowiem wskazać na różne tendencje w konstruowaniu onimów w oparciu o leksemy pochodzące z różnych języków:

1. Nazwy w całości zapisane w języku angielskim

Podstawową uwagą dotyczącą tej subkategorii jest to, że stanowi ona najliczniejszy i najbardziej typowy przejaw nominacji blogów wykorzystujących obcy komponent językowy. W przypadkach blogów kulinarnych dla zobrazowania tendencji można podać następujące przykłady:

- *CANDY COMPANY,*
- *Chillie Bite,*
- *CUPCAKE FACTORY,*
- *Dare to Cook,*
- *Delicious Place,*
- *Every cake you bake,*
- *EVERYDAY FLAVOURS,*
- *Feed me better,*
- *FitSweet,*
- *Fly me to the spoon,*
- *I LOVE BAKE,*
- *Just a SALAD,*
- *KARO IN THE KITCHEN,*
- *MAKE COOKING EASIER,*
- *My simple kitchen,*
- *White Plate,*
- *Yummy Homemade Cooking.*

Z kolei blogi podróżnicze mogą reprezentować nazwy takie jak:

- *AMUSED OBSERVER,*
- *BITE OF ICELAND,*
- *BOLIVIA IN MY EYES,*



- *CHOOSE TRAVEL CHOOSE LIFE,*
- *ENJOY LIFE,*
- *FashionVoyager,*
- *grand tour,*
- *I saw pictures,*
- *Just A Travel,*
- *KAMI & the rest of the world,*
- *KINGA ON TOUR,*
- *kori on the trail,*
- *Love Traveling,*
- *Mama said be cool,*
- *MY TRAVEL BLOG,*
- *Not Born In The USA,*
- *NOWAK Migration,*
- *On the bike – Piotr Strzeżysz,*
- *OneDayStop,*
- *WHERE IS JULI + SAM,*
- *Zu in Asia.*

Zaś blogi parentingowe, których nazwy zapisane są w języku angielskim to na przykład:

- *Baby in the House,*
- *FATHERSDAY.PL,*
- *MR. K,*
- *Mrs. Polka Dot,*
- *MUM AND THE CITY,*
- *mum rules,*
- *Mummy and the Tot,*
- *OH DEER mama*<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Zarówno w języku polskim, jak i angielskim istnieje słowo *mama*. W polszczyźnie jest neutralne, a języku angielskim opatrzone jest kwalifikatorem, mówiącym, że współcześnie występuje w odmianie amerykańskiej, w brytyjskiej jest określeniem przestarzałym (DoCE). Ponieważ pozostałe człony nazwy tego bloga zapisane są po angielsku, należy przyjąć, że autorka skorzystała z leksemu angielskiego.

Ciekawy jest fakt, że w przypadku nazw anglojęzycznych autorzy sięgają po analogiczne schematy, jak ma to miejsce w tytułach polskojęzycznych. Podkreślić trzeba, że wszystkie anglojęzyczne tytuły w bezpośredni i czytelny sposób zapowiadają treści publikowane na blogu. Będą więc zrozumiałe nawet dla osób nieznających języka lub posługujących się nim jedynie w ograniczonym stopniu. W większości przypadków zawierają bowiem uniwersalne, proste, dobrze znane słowa kluczowe, jak *cook, cake, bake, salad, kitchen* w przypadku blogów kulinarnych oraz *travel, tour czy voyager* w odniesieniu do blogów podróżniczych, czy *baby* albo *mum* w kontekście blogów parentingowych. Dodatkowo przy tematyce podróżniczej pomocne może być również zastosowanie toponimu, co zostało omówione w poprzednim rozdziale.

W kontekście blogów podróżniczych należy wymienić jeszcze jeden czynnik motywacyjny – pewne współlistnienie ich autorów w wielokulturowości odwiedzanych krajów, gdzie język angielski nierzadko służy jako *lingua franca* i umożliwia porozumiewanie się z innymi. Zazwyczaj są to proste i czytelne konstrukcje, przeważnie oscylujące wokół tematyki związanej z podróżowaniem, które realizują wszystkie schematy nazewnicze omówione w tym rozdziale, co widać na przykładach:

- użycie antroponimu: *KAMI & the rest of the world, KINGA ON TOUR, kori on the trail, NOWAK Migration, On the bike – Piotr Strzeżysz, WHERE IS JULI + SAM, Zu in Asia*;
- użycie toponimu: *BITE OF ICELAND, BOLIVIA IN MY EYES, Zu in Asia, Not Born In The USA*;
- użycie konstrukcji werbalnej: *CHOOSE TRAVEL CHOOSE LIFE, Enjoy life, I saw pictures, Love Traveling, Mama said be cool, WHERE IS JULI + SAM, Not Born In The USA*;
- użycie leksyki etykietującej jak na przykład *travel*, czyli ‘podróż’: *CHOOSE TRAVEL CHOOSE LIFE, Love Traveling, Just A Travel, MY TRAVEL BLOG*.

## 2. Nazwy zawierające *quasi*-anglicyzmy

Ciekawym językoznawczo, choć niepopularnym, zabiegiem jest zapis słów z języka polskiego zgodnie z regułami ortograficznymi obowiązującymi w angielszczyźnie, co można zaobserwować na przykładzie nazwy *Coolinarna strefa*. Fraza w języku polskim bazuje na angielskiej fonetyce. Polska litera „u” została zapisana za pomocą podwójnego „o”, które w angielskim czyta się właśnie jako „u”. Omówiona nazwa dotyczy bloga

kulinarnego, w przypadku blogów podróżniczych zjawisko wykorzystania obcej grafii nie zostało w ogóle odnotowane.

Wydaje się zasadne, aby także w tej kategorii rozpatrywać hybrydę językową, która pojawia się w blogach parentingowych – *motheratorka.pl*. Nazwa wykorzystuje podobieństwo fonetyczne dwóch nagłosowych sylab polskiego słowa *moderatorka* oraz angielskiego słowa *mother*, czyli ‘matka’. Wykorzystana została również oryginalna pisownia. Podobnie funkcjonuje nazwa *Babylandia*, która składają się dwóch części – polskiej i angielskiej – a jej budowa słowotwórcza została szczegółowo omówiona w rozdziale 3.4.5.1.

### 3. Nazwy zawierające błędy lub nieścisłości

Należy wspomnieć również o nazwach, które zawierają błędy językowe. Występowanie ich może wynikać z aspiracji blogerów do stworzenia ciekawej nazwy, która zwróci uwagę swoją obcojęzyczną postacią, jednak w rzeczywistości obnaża braki w wiedzy na temat systemu leksykalnego i gramatycznego angielszczyzny. Rodzi to więc pytanie o skuteczność takiej nazwy i jej wpływ na odbiór. Można jednak założyć, iż usterki te są na tyle nierzające, że przeciętny użytkownik przestrzeni internetowej może ich nawet nie odnotować.

Wśród blogów kulinarnych taką nazwą jest tytuł *I LOVE BAKE* – w języku angielskim po czasownikach typu *love, like, hate* konieczne jest użycie formy z końcówką *-ing* (*I love baking*). Zaistniała sytuacja może świadczyć o tym, że autorzy blogów nie zawsze dysponują odpowiednią wiedzą, a kierują się jedynie chęcią stowrzenia obcobrzmiącej nazwy, która w ich mniemaniu będzie brzmiała bardziej światowo.

Podobnie sytuacja przedstawia się w kontekście blogów podróżniczych. Omówienia wymagają nazwy takie jak *Curlytrips* i *Montravels*. Wydaje się bowiem, że pierwszą nazwę (w zamierzeniu autora) należałoby przetłumaczyć jako ‘zakręcone wycieczki’. Jednak w języku angielskim słowo *curly* odnosi się przede wszystkim do włosów, ewentualnie do fizycznego kształtu<sup>74</sup>. W żadnym razie nie można więc uznać takiego połączenia za poprawne. Powstało najprawdopodobniej jako dosłowne tłumaczenia polskiego wyrażenia. Podobny problem dotyczy drugiej wspomnianej nazwy, czyli *Montravels*. Nazwa w

---

<sup>74</sup> W słowniku Longmana można przeczytać, że leksem *curly* ma dwa znaczenia: ‘1. having a lot of curls 2. curved in shape’ (DoCE). Druga definicja dodatkowo jest opatrzona kwalifikatorem, informującym, że takie użycie występuje wyłącznie w angielskim brytyjskim.

połączeniu z logo bloga wskazuje, że tematyką są górskie podróże. Jednak angielskie słowo *góra* zapisuje się *mount*. Możliwe jest więc, że autor, nieznający dobrze języka angielskiego, bazował jedynie na warstwie fonetycznej. Ewentualnie pierwszy człon złożenia pochodzi z języka francuskiego, gdzie rzeczownik *góra* zapisywany jest właśnie *mont* (por. Mont Blanc ‘Biała Góra’). Wtedy nazwa byłaby hybrydą francusko-angielską, a jej motywacja pozostałaby niejasna.

Zdjęcie 4: *Mountravels*



Źródło: <https://www.montravels.pl/> [data dostępu: 09.01.2021]

Kontrowersyjna może być za to nazwa bloga *kami every where*. Nie należy uznawać jej za błędną (angielskie słowo *everywhere* ‘wszędzie’ zapisywane jest łącznie), tym bardziej, że nazwa widniejąca w zakładce przeglądarki na listwie górnej jest poprawna. Jednak postać nagłówkowa, wkomponowana w logo, czyli element, na który użytkownik zwraca uwagę w pierwszej kolejności, zdaje się temu przeczyć. Można tłumaczyć to wymogami formalnymi, jak nieproporcjonalna długość imienia i członu określającego, jednak wydaje się to mało przekonujące, ponieważ w tak skomponowanej nazwie na plan pierwszy wysunie się błąd, co może zaważyć na odbiorze i wiarygodności publikowanych materiałów.

Zdjęcie 5: *kami every where*



Źródło: <https://kamieverywhere.com/> [data dostępu: 09.01.2021]

W odniesieniu do blogów parentingowych taką nazwą, która może budzić zastrzeżenia co do poprawności wynikającej z nieumiejętnego posługiwania się językiem obcym, jest *TATASTORY.PL*. Przede wszystkim jest to hybryda polsko-angielska, w której pierwszy człon to rodzime słowo *tata*, a drugie to angielskie *story*, czyli ‘historia, opowieść, opowiadanie’. Całość można by przetłumaczyć (i wydaje się, że taki był zamysł autora) jako ‘opowieści taty’. Jednak w języku angielskim, żeby takie wyrażenie było poprawne, posesywność należy zaznaczyć przez dodanie do przydawki rzeczownej apostrofu oraz morfemu *s* (por. *dad’s story*).

O zjawisku powszechności użycia języków obcych w nazwach własnych, często bez posiadania dostatecznej wiedzy, a także bez wyraźnej motywacji, innej niż moda i chęć zaprezentowania siebie jako osoby światowej mówił Kazimierz Długosz:

Obserwując żywiołowe powstawanie obcych nazw własnych, odnosi się wrażenie, że tworzenie tego rodzaju nazw nie jest skrepowane kryteriami poprawnościowymi, gdyż niezbyt rygorystycznie przestrzega się zasad ortograficznych, ortofonicznych, zasad odpowiedniości semantycznej. Obowiązuje tu przede wszystkim według powszechnego mniemania, zasada atrakcyjności formy i brzmienia nazwy ze względów czysto komercyjnych. Tej zasadzie podporządkowuje się właściwie wszystko, nawet to, że dana nazwa nie musi informować lub sugerować, czym zajmuje się jakaś firma, instytucja, przedsiębiorstwo, itp. (Długosz 2014: 210-211)

### 3.4.3.2. Inne języki obce

Udział innych języków w procesach nominacyjnych blogów jest raczej znikomy. O ile nazw anglojęzycznych można odnaleźć wiele, o tyle pozostałe języki reprezentują pojedyncze onimy i w dużej mierze jest to motywowane tematyką.

Wśród nazw blogów kulinarnych odnotować trzeba istnienie tytułów włoskich, jak *Ciocolato Gato*, *pistachio* czy *Primi Piatti*. Wydawać by się mogło, że powinien to być naturalny kierunek przy decyzji o utworzeniu obco brzmiącej nazwy, gdyż Włochy słyną nie tylko z wyśmienitej kuchni uwielbianej przez miliony, ale także z niezwykłego podejścia do jedzenia, jego celebracji, nawet pewnej sakralizacji posiłków. Tym bardziej dziwi tak niska frekwencja nazw w tym języku. Blog zatytułowany *addio pomidory*, o czym szerzej w dalszej części rozprawy, nawiązuje do tytułu piosenki Wiesława Michnikowskiego, ale jest także hybrydą językową włosko-polską. Z kolei zarówno język francuski, jak i kraj, Francja, utożsamiane są z luksusem, wyrafinowaniem i elegancją również w kwestii jedzenia. Kuchnia francuska uchodzi za najbardziej ekskluzywną na świecie. Zaskakuje więc, że blogerzy nie starają się wyzyskać tych konotacji dla podniesienia prestiżu swojej strony. Powodem może być trudność zapisu ortograficznego

oraz poprawnej wymowy w tym języku. O ile nazwa *Madame Edith* jest wytworna, a przy tym łatwa do zapamiętania i powtórnego wyszukania, o tyle inne kompozycje nazewnicze mogą okazać się dużo bardziej problematyczne.

Hybrydą językową niewątpliwie jest także nazwa bloga podróżniczego *Italia by Natalia*. Problematyczne natomiast do ustalenia jest to, do jakich konkretnie języków odwołuje się autorka. Nie ulega wątpliwości, że przyimek *by* pochodzi z angielskiego, a imię autorki bloga, które jest częścią składową nazwy, jest polskie. Określenie destynacji (Italia) stanowi problem z identyfikacją językową, gdyż można je rozumieć dwojako: albo jako nazwę kraju w języku włoskim, albo jako polskie słowo na określenie historycznej i geograficznej krainy na Półwyspie Apenińskim. Ta druga możliwość wydaje się jednak mniej prawdopodobna.

Podobnie jak w przypadku blogów kulinarnych, także wśród podróżniczych udział innych języków obcych jest znikomy. Podróżnicy prowadzący regularne zapiski ze swoich wojaży, jeśli decydują się na stworzenie nazwy w języku odmiennym od ojczystego, prawie zawsze wybierają angielski. Jednak można odnaleźć pojedyncze przykłady na obecność innych języków. W jednostkowych reprezentacjach dominuje hiszpański: *Cuba mi amor*, *tierralatina.pl*, *Vagabundos.pl*. W przypadku dwóch pierwszych nazw wybór opcji językowej wydaje się naturalny, bowiem podróże dotyczą krajów hiszpańskojęzycznych. Blogerzy tworzą więc spójny na wielu płaszczyznach obraz. Zastanawia za to ostatnia przytoczona tutaj nazwa bloga oraz motywacja autorów. Polskie słowo „wagabunda” oznacza wędrownego śpiewaka, poetę, aktora w średniowiecznych Niemczech, Francji i Anglii, członka grupy teatralnej. W języku hiszpańskim natomiast to współcześnie występujące słowo, które należałoby tłumaczyć jako ‘bezdumni, włóczędzy’. Rodzi się więc pytanie, co kierowało autorami bloga, kiedy decydowali się na takie zatytułowanie swojego internetowego pamiętnika oraz czy byli świadomi wszystkich posiadanych przez to określenie znaczeń. Wydaje się prawdopodobne, że miał to być element autokreacji, by w ten sposób zwrócić uwagę na charakter ich podróży: nieplanowanych, niezorganizowanych, spontanicznych, przywodzących na myśl właśnie bezcelowe „włóczenie się” po świecie. Wydaje się zasadne, żeby w kategorii języka hiszpańskiego omówić także nazwę *LosWiaheros*. Nie jest to faktycznie istniejące słowo, a jedynie stylizacja językowa, wykorzystująca powszechnie znany zaimek *los* oraz typową

końcówkę -os, przez co imituje hiszpańskojęzyczne słowo. Taka konstrukcja jest nie tylko kreatywna, ale także dowcipna i na pewno zwraca uwagę, a także zapada w pamięć.

Zaobserwować można jeszcze jednostkowe reprezentacje w innych językach, jak na przykład wspomniane wcześniej *Primo Cappuccino*, czyli nazwa w języku włoskim, co koresponduje z treścią bloga i wpływa pozytywnie na odbiór. Intrygująca jest natomiast nazwa *kASIA jalan jalan*, która wykorzystuje w swej strukturze język indonezyjski. Dodaje to oryginalności nazwie, gdyż nie jest to język ani popularny, ani modny. Jednak co ważniejsze, autorka w pełni świadomie wybrała akurat indonezyjski. O motywacji mówi w zakładce „o mnie”:

Pojedyncze “jalan” znaczy “droga” lub “ulica”, ale powiedziane dwa razy oznacza podróżowanie, przemieszczanie się, spacerowanie, jechanie dokądś lub bez celu. Zawierają się w tym słowie nieskończone możliwości, szeroka po horyzont przestrzeń na to gdzie postawisz swój kolejny krok, a jednocześnie melodia powtarzanego “jalan jalan” oddaje monotonną rutynę podróżniczego codziennego życia, kolejny pociąg, kolejny hotel, kolejna kawa, kolejne rozwidlenie dróg. I na koniec moja ulubiona część hymnu pochwalnego pod adresem “jalan jalan”. Kiedy w Indonezji czy Malezji spytana o to co robię lub gdzie idę odpowiadam “jalan jalan” nikt nie zadaje mi dalszych pytań. To jest czynność sama w sobie, nie wymagająca wyjaśnień, uzasadnień, celów. Odpowiadasz “jalan jalan” i dostajesz pełen zrozumienia uśmiech na drogę<sup>75</sup>.

O ile w kontekście blogów kulinarnych i podróżniczych pojawiały się nieliczne reprezentacje innych języków obcych niż angielski, to w przypadku blogów parentingowych nie występują one w ogóle. Już sam udział nazw anglojęzycznych jest znikomy. Pozostałe języki obce nie pojawiają się wcale. Przyczyn tego należy upatrywać w rodzinnym, prywatnym charakterze publikacji, co niezrozumiały, obcy język mógłby zaburzać. Wydaje się, że właśnie dlatego blogerzy decydują się w tym przypadku na wybór opcji swojskiej. Warto w tym miejscu odwołać się do rozważań Ewy Rzetelskiej-Feleszko, która pisała o podobnym trendzie w nazewnictwie handlowym:

Za wygraną nie daje jednak opcja promująca swojskość w nazewnictwie handlowym. Wielu właścicieli prywatnych sklepów, firm, barów i restauracji przyciąga klientów, odwołując się do pozytywnych skojarzeń z przyjaznym i dobrze znanym otoczeniem, gronem życzliwych przyjaciół, a więc do poczucia, że klient „jest u siebie”. Tak jak eleganckie i prestiżowe są nazwy angielskie, francuskie czy włoskie, tak przyjaźnie i swojsko brzmią nazwy zwyczajne, zrozumiałe, rodzime [...] Od 1990 r. powstały tysiące nowych sklepów i firm zakładanych przez polskich właścicieli. W nazwie reprezentującej sklep lub firmę wybierają oni opcję rodzimą lub obcą/zagraniczną. Wybór opcji „obcej” wyraża europejskie aspiracje powstającej klasy średniej. Mamy też jednak swojską opcję „bicia u siebie” (Rzetelska-Feleszko 2006: 81, 83).

---

<sup>75</sup> <http://www.katarzynatolwinska.com/omnie/> [data dostępu: 10.01.2021]. W przytoczonym fragmencie zachowano pisownię oryginalną.

### 3.4.3.3. Podsumowanie

Podstawowym wnioskiem płynącym z tej części rozważań jest stwierdzenie, że obcojęzyczne nazwy blogów cieszą się ogromną popularnością, niezależnie od poruszanej tematyki, choć w kontekście parentingu widać wyraźnie zmniejszoną frekwencję. Kazimierz Długosz wręcz mówi o występującym we współczesnym świecie zjawisku kseminizacji, czyli „świadomym dążeniu do «odpolonizowania» różnego rodzaju nazw własnych” (Długosz 2014: 212). Warto też odnotować, że blogerzy, którzy decydują się na obcojęzyczną postać nazwy, robią to przeważnie konsekwentnie, rezygnując z hybryd i mieszania języków. Trzeba jednak odnotować fakt, że podobnie jak w przypadku nazw firm i przedsiębiorstw, tak i w nazwach blogów kulinarnych od wyszukanych określeń obcojęzycznych bardziej popularne jest propagowanie swojskości w nominacji (por. Rzetelska-Feleszko 2006). Daje to odbiorcy poczucie, że nowe otoczenie, do którego wkracza, tak naprawdę jest mu przyjazne i dobrze znane, co w przypadku tematu, jakim są kulinaria, jest szczególnie istotne. Nazewnictwo tego typu uruchamia jednocześnie pozytywne konotacje ze światem smaków potraw znanych z dzieciństwa, gloryfikowanych dodatkowo przez upływ czasu.

### 3.4.4. Nazwy zawierające człon werbalny

Jak to już było sygnalizowane we wcześniejszych rozdziałach, ta kategoria nazw jest szczególna i w znaczący sposób wyróżnia się z całej klasy nomina propria. Nie jest także typowa dla onimów medialnych, które odbiegają formą i funkcją od pozostałych propriów. Jeszcze do niedawna uznawano za cechę niepodlegającą dyskusji fakt, że nazwy własne nie zawierają w swej strukturze czasowników (por. Kaleta 1998: 16). Onimy gramatycznie przybierające postać fraz należy rozpatrywać rzeczownikowo jako nazwy konkretnych produktów. W przypadku polskiej blogosfery tematycznej jest to dość chętnie wykorzystywany sposób nazewnictwa. Można ten fakt łączyć z funkcjami, jakie pełnią nazwy blogów, jedną z podstawowych jest bowiem ich aspekt perswazyjny, który realizowany jest między innymi za pomocą stosowania konstrukcji werbalnych w tytułach. Co więcej, w tak utworzonych nazwach objawia się także ich charakter dialogowy (por. Suska 2008, Suska 2013c) i otwarcie na kontakt z odbiorcą. Jednak trzeba podkreślić, że



choć popularna, to również ta grupa nazw blogów jest silnie zróżnicowana wewnętrznie. Autorka niniejszej dysertacji przyjmuje podział ze względu na modalne typy wypowiedzi.

### 3.4.4.1. Wypowiedzenia o charakterze oznajmującym

Najwięcej reprezentacji dotyczy trybu oznajmującego, za pomocą którego opisywana jest konkretna sytuacja.

- Blogi kulinarne: *Ala piecze i gotuje*, *Mężczyzna gotuje*, *TYSIA GOTUJE*, *Grażyna gotuje*, *Czary mary gotuje Cezary*, *Babcia robi coś...*, *JEMTO*, *Every Cake You Bake*, *Gotowanie jest łatwe*, *BURCZYMIWBRZUCHU*.

Warto zwrócić uwagę na kilka kwestii. Po pierwsze, znaczną grupę tworzą nazwy bazujące na schemacie **ktoś gotuje**. Wydaje się on nie tylko prosty, treściwy i oczywisty, ale przede wszystkim sprawdzony. Pierwowzorem bowiem dla wszystkich tak utworzonych tytułów jest telewizyjny program kulinarny *Ewa gotuje*, prowadzony przez Ewę Wachowicz, a emitowany od 2007 roku. Był to pierwszy taki program w Polsce, do tej pory doczekał się 462 odcinków w 27 seriach<sup>76</sup>. Kolejnym punktem wymagającym omówienia jest nazwa *JEMTO*. Z jednej strony to oczywiście łączny zapis zdania **jem to**, które w naturalny sposób nawiązuje do tematyki bloga. Z drugiej jednak, mieszkańcy Łodzi mogą mieć skojarzenia z niegdyś popularnym barem – Yemy – mieszczącym się przy ulicy Piotrkowskiej 94. Obecnie dużą popularnością cieszą się także restauracje pod szyldem Yemy Kebab.

Specjalną odmianą tej kategorii nazw są te zawierające formę deklaratywną, wyrażająca zamiłowanie autora bloga do kulinariów. Perswazyjność przybiera tutaj postać zapewnienia, że gotowanie jest pasją blogera, a więc można się spodziewać sprawdzonych, rzetelnych przepisów i porad okołokulinarnych. Dodatkowo wszystko, co jest wykonywane z prawdziwym, szczerym zaangażowaniem wydaje się bardziej godne uwagi i w naturalny sposób przyciąga odbiorcę. Wzrasta też wiarygodność bloga. W związku z tym nazwy takie jak *Uwielbiam gotować*; *GOTUJĘ, BO LUBIĘ*; *I LOVE BAKE*; *Kocham Gary* wzbudzają ufność i zachęcają do sprawdzenia zawartości bloga, a w dalszej kolejności wypróbowania przepisów.

- Blogi podróżnicze: *KOŁEM SIĘ TOCZY*; *Kto podróżuje ten żyje dwa razy*; *Mama said be cool*; *POSZLI POJECHALI*; *Poszukując Raju*; *Szukając słońca*; *I saw*

---

<sup>76</sup> Stan na 22.10.2022 r.

*pictures; Lecebochce.pl; WITAM ŚWIAT; Love Traveling; ŻYCIE JEST PIĘKNE!; Idziemy dalej; TropiMy Przygody; TroPiMy.*

Podkreślenia i omówienia wymaga fakt, że w przypadku blogów podróżniczych przegląd zastosowanych form gramatycznych jest znacznie bardziej bogaty. Przekłada się to na różny ich odbiór przez czytelnika. Można zatem wskazać na bardzo ogólne stwierdzenia pewnego stanu rzeczy, skierowane do nieskonkretyzowanego odbiorcy, zahaczające czasem nawet o sentencjonalność (*KOLEM SIĘ TOCZY; Kto podróżuje ten żyje dwa razy*). Nazwy te wydają się być dość neutralne dialogowo, nie wymagają bowiem żadnej reakcji. Funkcję ekspresywną pełnią za to wypowiedzi w pierwszej osobie liczby pojedynczej, eksponujące odczucia i doświadczenia autorów (*I saw pictures; Lecebochce.pl; WITAM ŚWIAT*). Wpisują się w konwencję bloga, jego intymistyczny charakter pamiętnika czy dziennika z jednej strony, z drugiej zaś ekshibicjonistyczną potrzebę dzielenia się prywatnymi przeżyciami. Na wyróżnienie zasługują również komunikaty sformułowane w pierwszej osobie liczby mnogiej (*Idziemy dalej, TropiMy Przygody, TroPiMy*). Najbardziej naturalne wydaje się uznanie, że podróżują i piszą o swoich doświadczeniach dwie osoby (lub więcej). Dodatkowo jednak powoduje to także uaktywnienie typowej dla całego języka mediów kategorii gramatycznej „my” inkluzywnego. Jest to zjawisko niewystępujące w systemie polszczyzny, które można tłumaczyć wyłącznie deskryptywnie jako ‘ja/my razem z tobą’, czyli obejmujące nadawcę i odbiorcę (por. Sitkowska 2013: 76-77). Dzięki temu dobitnie podkreślone zostaje zaproszenie do współuczestnictwa. Opisywane przygody podróżnicze nie dotyczą tylko samych blogerów, ale mogą stać się doświadczeniem wspólnotowym, łączącym obce osoby. Jest to też zaproszenie do nowych przygód i nowych doznań przeżywanych razem. To właśnie zbliża blogi podróżnicze do tych najwcześniejszych relacji z podróży, które mogły zaistnieć tylko opowiadane innym, bowiem „narracja podróżnicza jest nie tylko zdaniem relacji – ma także charakter fatyczny. Jest czynnikiem budującym społeczność” (Zdrodowska 2012: 251). Omówienia wymaga jeszcze jedna nazwa: *Zanim znów wyruszysz w góry...*, która stanowi bezpośredni zwrot do odbiorcy poprzez zastosowanie drugiej osoby liczby pojedynczej. Jednak funkcja owej nazwy wydaje się podobna – nawiązanie bezpośredniego i bliskiego kontaktu z potencjalnym, ale także stałym czytelnikiem, a więc wyzyskanie funkcji fatycznej poprzez inicjację dialogu. Zastosowanie

formy „ty” powoduje również zniesienie formalnej relacji i jednocześnie skrócenie dystansu między nadawcą i odbiorcą, a wpisy zyskują charakter przyjacielskiej porady.

- Blogi parentingowe: *mama bloguje; Mama Lenki bloguje; Mama Zuzi i Zosi bloguje; Być matką...; Dałam Życie; Kiedy mama nie śpi; Raczkujemy.pl; Rodzimy w domu.*

Również i w tej kategorii tematycznej katalog form jest znacznie bardziej ubogi niż w przypadku innych tematów. Najważniejszym schematem, który zwraca uwagę, jest **ktos bloguje**. W ten sposób zostaje wyeksponowana i podkreślona sama czynność pisania bloga oraz, co naturalne, autor internetowego pamiętnika. Ciekawym i bardzo powszechnym zjawiskiem społecznym jest utożsamianie się rodziców (szczególnie matek) z ich dziećmi, co na płaszczyźnie języka przejawia się w stosowaniu pierwszej osoby liczby mnogiej, kiedy wypowiedź dotyczy czynności wykonywanej przez dziecko. Ta zaskakująca tendencja ma również swoje odbicie w nazewnictwie blogów – *Raczkujemy.pl*. Użycie tej samej formy gramatycznej w tytule bloga *Rodzimy w domu* wydaje się mieć już inne zastosowanie. W tym przypadku „my” dotyczy matek, czy nawet obojga rodziców, którzy rozważają podjęcie decyzji o porodzie domowym. Tak skonstruowana nazwa najbardziej wpisuje się w nurt poradnikowy poprzez budowanie poczucia wspólnotowości, jedności, a także zrozumienia. „My” inkluzywnie zachęca do dołączenia do grupy, zrobienia czegoś razem. Jest to także podprogowy przekaz, że razem będzie łatwiej, razem poradzimy sobie z problemem. Wykorzystana została więc funkcja fatyczna zaproszenia do wspólnoty, grupy.

#### 3.4.4.2. Wypowiedzenia o charakterze pytajnym

Jak zauważa Dorota Suska, „nastawienie na dialog widoczne jest w zdaniach pytających, zakładających odpowiedź” (Suska 2013c: 76). Pytania to specjalny rodzaj wypowiedzi, w których „mówiący zwraca się do słuchacza, żeby ten wyrównał jego niedobór wiedzy w określonej dziedzinie” (Lipczuk 2000: 174). W kontekście blogowania doskonale odzwierciedlają ich poradnikowy charakter. Autorzy wychodzą naprzeciw problemom, z jakimi mogą mierzyć się czytelnicy, i w nazwie swojego internetowego pamiętnika umieszczają najbardziej typowe pytania, jakie można zadać odnośnie tematu, któremu poświęcony jest blog. Jest to jednocześnie kolejny ze sposób inicjowania dialogu z odbiorcą. Blogger „podsuwa” pytanie, by następnie udzielić na nie odpowiedzi. Nie jest to

jednak popularna praktyka, na co wskazuje jednostkowa reprezentacja tej grupy nazw. Warto zwrócić uwagę, że przytoczone poniżej nazwy mają formalne wyznaczniki początku pytania (rozpoczynają się od zaimków pytajnych), jednak nie zawsze zakończone są znakiem interpunkcyjnym właściwym dla tego rodzaju wypowiedzi – znakiem zapytania.

- Blogi kulinarne: *co dziś jemy mamo?*; *CO MI W DUSZY GRA*
- Blogi podróżnicze: *Gdzie wyjechać*; *Jak dojadę do?*; *Jak to daleko*
- Blogi parentingowe: *JAK ONA TO ROBI.*

Oprócz wspomnianego wcześniej „wyrównywania niedoboru wiedzy” zdania o charakterze pytajnym odgrywają istotną rolę w retoryce. Jerzy Ziomek w *Retoryce opisowej* zamieścił dokładny schemat figur myśli:

A. Figury kontaktu (z publicznością lub z uczestnikami sporu lub narady)

A1. Figury zwrotu do słuchaczy:

1. *obsecratio* [zaklinanie]
2. *licentia* [tu: deklaracja szczególnej prawdomówności, ujawnianie niemiłej prawdy]
3. apostrofa [tu: nagła zmiana adresata mowy, np. zwrot do przeciwnika zamiast do sędziów]

A2. Figury pytań [pytania retoryczne]

1. *interrogatio* [pytanie, chociaż odpowiedź dobrze jest znana]
2. *subiecto* [fikcja dialogu – pytanie stawiane sobie samemu i udzielanie odpowiedzi]
3. *dubitatio* [pytanie zwrócone do publiczności, typu: ‘czy mam dalej mówić?’]
4. *communicatio* [udawana wątpliwość] (Ziomek 1990: 204).

Wydaje się zasadne, by analizowane w tym rozdziale zdania pytające rozpatrywać w kontekście właśnie pytań retorycznych. Autor cytowanego opracowania szczegółowo wyjaśnia, że:

W potocznym rozumieniu pytania retoryczne są pytaniami zbędnymi, jako że odpowiedź na nie jest znana, a nawet oczywista. W istocie jednak pytanie retoryczne jest wzmocnieniem pożądanego odpowiedzi, a często jej wymuszeniem, a tym samym konstatacją znacznie silniejszą niż ta, która by była zawarta w trybie twierdzącym [...] Pytanie retoryczne z zasady komplikuje akt illokucyjny [...] od właściwego stworzenia aktu illokucyjnego zależy fortunność pytania. Pytanie oczywiście nie może być ani prawdziwe, ani fałszywe, może natomiast być mniej lub bardziej fortunate, co znaczy skuteczne wobec słuchaczy [...] Pytanie retoryczne może też pełnić funkcję uspołnienia tekstu przez zwiększenie jego redundancji (Ziomek 1990: 229).

### 3.4.4.3. Wypowiedzenia o charakterze rozkaznikowym

Zdania rozkazujące, czy też żądające, jak nazywa je Klemensiewicz (1969: 12), wydają się najbardziej stosowne dla omawianego sektora polskiej blogosfery. Omawiane treści są sensem życia dla sporej części blogerów, dlatego naturalne jest, że starają się oni przekonać do tego samego swoich odbiorców. Nie są to nakazy wymuszające na odbiorcy komunikatu konkretne działania, ale raczej forma zachęty, dobrej rady. Dodatkowo, poprzez wykorzystanie konstrukcji w drugiej osobie liczby pojedynczej (ty), która pojawia się zdecydowanie najczęściej, tak sformułowane mikrokommunikaty cechuje nieformalność i familiarność pożądana przez blogerów. Piszący mogą w ten sposób nawiązać kontakt zarówno ze stałymi, nowymi, jak i potencjalnymi czytelnikami i wprowadzić ich w swój prywatny świat; zachęcić do samodzielnego działania. Omawianą tendencję ilustrują przykłady:

- Blogi kulinarne: *Gotuj się do gotowania; Gotuj z Cukiereczkiem; UgotujmyTo.pl; MAKE COOKING EASIER; Feed me better.*

„Zdania rozkazujące – jak konstatuje Dorota Suska – realizują natomiast nacechowanie interaktywne poprzez zachętę do wspólnego gotowania, w formie bezpośredniego zwrotu” (Suska 2013c: 76). Jak to zostało powiedziane, nazwy korzystające z tego schematu nominacyjnego w znaczący sposób skracają dystans między nadawcą i odbiorcą, zapowiadając przyjacielską atmosferę. Szczególnie widać to w tytule bloga *UgotujmyTo.pl* poprzez zastosowanie pierwszej osoby liczby mnogiej, co sugeruje wspólne działanie, a więc także pomoc i wsparcie.

- Blogi podróżnicze: *ENJOY LIFE; Follow your map; Rusz w Podróż; Ruszaj w Droę!; WSTAWAJ SZKODA DNIA; ZŁAP TROP; znajkraj; CHWYTAJ DZIEŃ.PL.*

W przypadku blogów podróżniczych na plan pierwszy wysuwa się zachęta do wyruszenia w podróż, podjęcia wędrownego stylu życia. Ponownie, jak to miało miejsce przy blogach o tematyce kulinarnej, nie są to typowe rozkazniki, będące poleceniem do wykonania, a forma przyjacielskiej zachęty, rady, jak można żyć. Służą skróceniu dystansu w myśl hasła „spróbuj tego, a na pewno ci się spodoba”. Dodatkowo „forma zwracania się do odbiorcy przez ‘ty’ bądź ‘wy’ znosi dystans, nadaje komunikacji mniej formalny wydźwięk i buduje – przynajmniej w warstwie językowej – relację bliskości między nadawcą a potencjalnymi odbiorcami” (Hanus, Kaczmarek 2022: 134).

- Blogi parentingowe: *KRYSTYNO NIE DENERWUJ MATKI; Mów mi – Mama!*

Ciekawe, że przy tej tematyce przykładów nazw wykorzystujących zdania rozkazujące jest tak niewiele. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że pierwsza z nich spełnia prymarną funkcję rozkazu. Nazwa tego bloga przyjmuje formę typowego zdania wypowiedzianego przez rodziców do nieposłusznego dziecka. W żartobliwy sposób informuje zatem, że wpisy mogą dotyczyć właśnie codziennych zmagania rodziców. Z kolei druga z przytoczonych nazw jest poleceniem wydanym nieokreślonej odbiorcy, jednak można się domyślać, że jest to każdy wchodzący w interakcję z autorką. Można doszukać się w niej poczucia dumy blogerki wynikającego z osiągnięcia, jakim jest bycie matką.

#### **3.4.4.4. Podsumowanie**

Reasumując, nazwy blogów, których struktura opiera się na konstrukcji werbalnej, stanowią wyjątkową i niespotykaną wśród innych medionimów kategorię. Ich celem – za wyjątkiem oczywistego wyróżniania i nazywania – jest rozpoczynanie dialogu bądź zachęcanie do niego z czytelnika. Mogą przyjmować formę przyjacielskich poleceń, zachęty do działania, potencjalnych pytań, a także stwierdzeń wyrażających stosunek emocjonalny piszącego bądź ogólne prawdy o świecie.

#### **3.4.5. Nazwy wykorzystujące gry językowe**

Przestrzeń internetu, jak to było sygnalizowane wcześniej, nierozzerwalnie łączy się z ludycznością, rozrywką i zabawą. Nie powinien zatem dziwić fakt, że również w wymiarze onomastycznym odnaleźć można wiele przykładów dowodzących, że autorzy internetowi to ludzie kreatywni, wykazujący się dużym poczuciem humoru oraz pomysłowością w tworzeniu nieszablonowych i wyróżniających się nazw. Obecność pierwiastka ludycznego w mediach stanowi jeden z wielu sposobów na zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy. Zaskakujące może jednak wydać się to, że nie jest to praktyka nowatorska przynależna ostatnim dziesięcioleciom. Jak zauważa bowiem Andrzej Madgoń, „ludyczne treści pojawiały się w mediach od samego początku ich istnienia. W rzymskich afiszach występuje karykatura. W sprawozdaniach senatu (*acta senatus*), wywieszanych w miejscach publicznych, znajdowały się nie tylko materiały urzędowe, ale także plotki i błażostki; podobnie w dziennikach rzymskich (*Acta diurna populi romani*), które uważa się za prototyp gazety” (Magdoń 1995: 7). W potocznym rozumieniu można by ten

ludyczny pierwiastek występujący na poziomie języka uznać za swego rodzaju „gry językowe”, rozumiane jako zabawy językiem.

Twórcą terminu „gra językowa” jest austriacki filozof Ludwig Wittgenstein. Utożsamia je z różnorodnymi aktami mowy, jak nazywanie, opisywanie przedmiotów, wydawanie poleceń, wypełnianie ich, proszenie, dziękowanie i wiele innych. Według autora nie da się wymienić wszystkich gier językowych, gdyż nie istnieje określona liczba użyć danego języka. Nawet sama mnogość nie jest czymś stałym, bo język nieustannie zmienia się. Wittgenstein stwierdza: „«Grą językową» nazywać też będę całość złożoną z języka i z czynności, w które jest on wpleciony” (Wittgenstein 2000: 32), co w pewnym uproszeniu można przyjąć za definicję tego terminu. Byłby to więc rodzaj działania na płaszczyźnie języka i za jego pomocą. Jednak nie jest to jedyne rozumienie pojęcia. Często bowiem gra językowa mylnie utożsamiana jest z grą słów, która jest tylko jednym z jej przejawów. Na potrzeby niniejszych rozważań autorka dysertacji przyjmuje za Danutą Kępa-Figura, że gra językowa to „specyficzne działania rozgrywające się na płaszczyźnie języka, których przejawem jest wystąpienie określonych efektów formalno-pragmatycznych. Warunkiem zaistnienia gry językowej jest uwypuklenie reguł językowych (systemowych lub użycia) wykorzystywanych do skonstruowania wypowiedzi lub odebranie danej wypowiedzi jako zwracającej uwagę na te reguły. Innymi słowy, sygnałem zaistnienia (lub impulsem dostrzeżenia) gry językowej jest wprowadzenie (lub zauważenie) formalnych przekształceń, mających niekiedy konsekwencje semantyczne. Przekształcenia te zwracają uwagę na stosowane reguły językowe — systemowe, tekstowe, komunikacyjne” (Kępa-Figura 2018: 370). Dla badaczki najistotniejszą cechą gier językowych jest ich intencjonalność: „Istotą gry językowej jest jej intencjonalność. Znakiem jej zainicjowania są przekształcenia formalne. Jej sensowność i skuteczność wiąże się z przyjęciem założenia językowych i komunikacyjnych kompetencji odbiorcy” (Kępa-Figura 2010b: 96). Warto jeszcze przywołać rozważania Izabeli Łuc (powołującej się na ustalenie Ewy Jędrzejko), która opracowała szczegółowe studium współczesnych gier komunikacyjno-językowych występujących głównie w reklamie, ale także w przestrzeni internetowej czy w serialu telewizyjnym. Badaczka objaśnia:

Pojęciem „gra” najczęściej określa się „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej”. Wykorzystując pojęcie konotacji asocjacyjnych w sensie, jaki nadaje mu lingwistyka kulturowa, interpretuję grę językową jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje, lub może zostać,

uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytania tych »naznaczeń«, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swojej (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, »ludycznej«) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy” (Łuc 2010: 9)

Ta dodatkowa sfera znaczeń wtórnych uruchamiana jest za pomocą wielu mechanizmów językowych, jak na przykład złożzeń, grafizacji i dekompozycji, nawiązań intertekstualnych, dosłownych odczytań popularnych wyrażen, rymowanek czy wariacji słowotwórczych.

### 3.4.5.1. Przekraczanie reguł słowotwórczych

Mechanizmy słowotwórcze w nazwach blogów nie są szczególnie często notowane. Nie zmienia to faktu, że należy odnotować ciekawe tendencje. Przede wszystkim blogerzy sięgają po niestandardowe użycie morfemów słowotwórczych. Za Renatą Grzegorzyczkową przyjąć należy, że morfemy to „najmniejsze, dalej niepodzielne /składające się jedynie z fonemów/ elementy semantyczne, które jednak samodzielnie nie funkcjonują ani semantycznie (...), ani syntaktycznie” (Grzegorzyczkowa 1984: 7). Z kolei morfemy słowotwórcze to części wyrazowe pełniące funkcję semantyczną. Wśród przykładów można wskazać na rzeczowniki złożone – *composita* – czyli „formacje pochodne od dwóch wyrazów, oparte na dwóch tematach słowotwórczych” (Grzegorzyczkowa 1984:59).

Przykładami blogów kulinarnych, które korzystają z tego zabiegu językowego, może być nazwa *Jadłomania*, która jest zrostem<sup>77</sup> (jadło + mania) czy *Smakoterapia* będąca złożeniem<sup>78</sup> (smak + interfiks *o* + terapia). Wydaje się, że wybór takich formacji słowotwórczych ma na celu ukazanie charakteru bloga i przepisów na nim publikowanych. W pierwszym przypadku podkreślone zostaje zamiłowanie autora do kulinariów, fakt, że jest to jego pasja. W drugim uwaga skierowana jest na terapeutyczną funkcję gotowania – wyjątkowy smak jest w stanie rozwiązać problemy. Z kolei nazwa *KUCHARNIA* wyzyskuje znaczenie sufiksu *-arnia*, który określa nazwy miejsc (*nomina loci*). Intrygujący jest wybór akurat takiej części, bowiem za jej pomocą tworzone są nazwy warsztatów, zakładów, sklepów i lokali, pomieszczeń czy terenów, na których rosną rośliny. W każdym

---

<sup>77</sup> Renata Grzegorzyczkowa *zrosty* definiuje jako „wyrazy, w których brak wykładnika formalnego kompozycji i między członami zachodzą relacje składniowe wyrażone fleksyjnie [...] Jest to jakby zrosnięta grupa składniowa, a formalny znak zrosnięcia stanowi akcent oraz często nieodmienność pierwszego członu, który jednak czasem zachowuje odmianę” (Grzegorzyczkowa 1984: 59)

<sup>78</sup> Złożenie zaś to „wyrazy, w których występuje formalny wykładnik kompozycji (także zerowy)” (Grzegorzyczkowa 1984: 59)



przypadku zachodzi związek miejsca z leksemem określonym w temacie (Grzegorzczkova 1984: 47-48). W tym przypadku trudno dopatrywać się podobnej zależności. Może to wskazywać na brak odpowiedniej wiedzy autora z zakresu morfologii – skorzystał z produktywnego, ale przede wszystkim popularnego formantu, bez zwrócenia uwagi na jego znaczenie.

W przypadku blogów podróżniczych nazwy złożone z dwóch tematów słowotwórczych nawiązują do szeroko rozumianego zjawiska podróżowania. Nazwa *CroLove.pl* składa się z uszczuplonych angielskich rzeczowników *Croatia* ‘Chorwacja’ oraz *love* ‘miłość, kochać’, połączonych zerowym wykładnikiem kompozycji. Taki twór można tłumaczyć jako ‘miłość do Chorwacji’ lub ‘zakochani w Chorwacji’, co też widnieje w podtytule internetowego pamiętnika. Dla ułatwienia deszyfracji postać nagłówkowa nazwy posiada wyróżnioną za pomocą wielkich liter granicę słów, a sympatia dla kraju podkreślona zostaje poprzez zastąpienie litery „v” sercem, które kolorystyką nawiązuje do motywu i barw obecnych w chorwackich barwach narodowych.

Zdjęcie 6: *CroLove.pl*



Źródło: <https://crolove.pl/> [data dostępu: 16.01.2021]

Przekraczanie zasad słowotwórczych nie jest szczególnie popularnym zabiegiem językowym, niemniej kilka przykładów wartych jest omówienia ze względu na kreatywne wykorzystanie formantów słowotwórczych. Pierwszym takim przykładem jest blog o nazwie *Travelerka*. Do angielskiego słowa *traveler* ‘podróżnik’ dodany został formant *-ka*, który jest dominującym wykładnikiem nazw żeńskich, utworzonych od nazw męskich (Grzegorzczkova 1984: 52). Nazwa bloga utworzona została zetem na wzór wyrazów takich jak: *nauczycielka*, *fryzjerka*, *sąsiadka*. Przypomnieć należy jednak, że w języku polskim funkcjonuje leksem „podróżniczka” i z punktu widzenia elementów językowych nie ma potrzeby tworzenia takiej hybrydy. Natomiast w kontekście mediów i kreatywności nazewniczej nazwa jest ciekawa, pomysłowa i oryginalna, a przy tym prosta i zrozumiała. Kolejną nazwą tyle intrygującą, co kontrowersyjną jest forma *PORIOMANIACY*. Nazwa ta jest dość tajemnicza. Polszczyźnie znane jest słowo *poriomania* o greckim źródłosłowie,

gdzie *poreia* to ‘podróżowanie’, a *mania* ‘szaleństwo’. Jest to zjawisko chorobliwego popędu do wędrowania, traktowane jako zaburzenie psychiczne. Nie wydaje się więc, by była to najstosowniejsza nazwa dla bloga podróżniczego. Niezależnie jednak od trafności takiego wyboru, od wspomnianego leksemu *poriomania* utworzony został za pomocą sufiksu -ak derywat *poriomaniak*, a następnie, utworzono liczbę mnogą (por. *maniak* > *maniacy*, *przystojniak* > *przystojniacy*, *ponurak* > *ponuracy*), co podkreśla, że zapiski dotyczą minimum dwóch osób. Podobnie utworzona została nazwa *Podróżnicy.pl*. Strukturą nawiązuje do mianownika liczby mnogiej przymiotników męskoosobowych zakończonych na -cki (por. *arogancki* > *aroganczy*). Autorzy traktują zatem podróżowanie jako cechę ich określającą, podobnie jak to w założeniu czynią przymiotniki. Co więcej, postać tej nazwy nawiązuje do struktury nazwiska odprzymiotnikowego, określającego małżeństwa (por. *Kowalski* > *Kowalscy*). Warta uwagi jest też nazwa *Pojechana*, która powstała od czasownika *pojechać* jako imiesłów przymiotnikowy bierny na wzór *par* *przeczytać* > *przeczytana*, *ugotować* > *ugotowana*. Z jednej strony wyraźnie widoczna podstawa czasownikowa łączy się z tematyką bloga, z drugiej można doszukiwać się tutaj kolokwializmu używanego zwłaszcza przez młodzież – w tym kontekście leksem *pojechana* oznacza ‘szalona, zakręcona’<sup>79</sup>.

*Composita* można odnaleźć także w nazwach blogów parentingowych. W tej kategorii tematycznej stanowią one charakterystykę mam piszących blogi i wskazują na ich inne pola realizacji (zawodowej lub hobbistycznej), a także na pewne umiejętności. Wydaje się, że autorki blogów w ten sposób pragną przekazać, że mamy to niezwykle kobiety, które potrafią łączyć macierzyństwo z innymi dokonaniem. Można zatem odnaleźć nazwy takie jak *Kosmetomama*, *MAMAGERKA*, czy *Motheratorka*. Pierwszy z wymienionych przykładów to połączenie słów *kosmetyczka/kosmetolożka* oraz *mama*, co pozwala poczynić założenie, że na tak zatytułowanym blogu czytelnicy odnajdą nie tylko porady typowe dla mam, ale także wskazówki, jak dbać o urodę i informacje o zabiegach kosmetycznych. Dodatkowo nazwa sugeruje, że autorka posiada wykształcenie w tym kierunku, więc jej porady będą nie tylko wartościowe, ale przede wszystkim sprawdzone i bezpieczne. Następną nazwą to kontaminacja słów *mama* i *managerka*. *Managerka* to

---

<sup>79</sup> Słowniki rejestrują potoczne znaczenie czasownika *pojechać* (*po bandzie/po całości*), stosowanego w sytuacji gdy „ktoś przesadził w czymś i zachował się w sposób przekraczający granice stosowności w danej sprawie” (WSJP). Dalszą zmianą semantyczną jest nadanie imiesłowowi przymiotnikowemu biernemu znaczenia ‘szalony, zakręcony’. Warto odnotować, że utworzenie takiego imiesłowu jest niemożliwe, gdyż czasownik *pojechać* jest nietranzytywny.

feminy od angielskiego słowa *manager*, czyli ‘kierownik, dyrektor’<sup>80</sup>, a więc osoba, która potrafi doskonale organizować pracę i zarządzać ludźmi w firmie lub jak w tym przypadku – w domu, w rodzinie. Kolejna wymieniona nazwa została już wspomniana w rozdziale 3.4.3.1. Jest to kontaminacja angielskiego słowa *mother* ‘matka’ oraz polskiego *moderatorka*. Dodatkowo wykorzystane zostało podobieństwo fonetyczne anglicyzmu oraz dwóch nagłosowych sylab leksemu *moderator*. W efekcie nazwę można odczytać jako przestrzeń działania matki, która moderuje, czyli nadzoruje, kontroluje swoją rodzinę niczym na przykład moderator na forach czy grupach dyskusyjnych. Zaskakująca jest natomiast nazwa *Mamoholiczka*. Po pierwsze, strukturalnie zawiera dość powszechny w polszczyźnie błąd gramatyczny. Obecnie można obserwować częste użycie sufiksu *-holik/-holiczka* w znaczeniu ‘uzależniony od’ (por. *zakupoholik/zakupoholiczka*, *pracoholik/pracoholiczka*) na wzór *alkoholik/alkoholiczka*, czyli ‘uzależniony od alkoholu’. Jednak w leksemie wyjściowym cząstka *-hol-* przynależy do podstawy słowotwórczej, a nie jest fragmentem sufiksu<sup>81</sup>. Po drugie, wyrazy z cząstką *-holik/-holiczka* zawsze mają wydźwięk pejoratywny, jako zjawiska negatywne i niepożądane. Pojawia się więc pytanie o sens takiej nazwy i o to, jak należałby ją rozumieć. Jedną z możliwości jest ‘uzależniona od bycia mamą’.

Wydaje się, że właśnie tematyka poświęcona rodzicielstwu kryje największy potencjał kreatywny w tworzeniu nietypowych, oryginalnych nazw poprzez wykorzystanie nowych słów, które poza danym kontekstem nie są reprodukowane. Można je zatem określić jako okazjonalizmy. Popularnym trendem wśród blogujących rodziców jest stylizowanie nazw na ojkonimy, czyli nazwy własne miejscowości (miast, wsi, osad). Jedną z subkategorii tej klasy toponimów są tak zwane nazwy dzierżawcze:

Nazwy dzierżawcze wskazują na założyciela lub właściciela miejsca. Nazwy te powstawały dzięki przyrostkom dostawianym do nazw osobowych. Najstarszym przyrostkiem był *-j*, *-ja*, *-je*, który tworzył nazwy miast i wsi od słowiańskich imion złożonych lub od ich zdrobnień lub od imion imiesłowowych. Przykładami tego typu nazw są *Przemysł* od *Przemysł* lub *Poznań* od *Poznan*. Najczęstszymi przyrostkami są jednak *-ów*, *-ow*, *-owa*, *-owo*, *-ew*, *-ewa*, *-ewo*, które występują w nazwach miejscowych pochodzących od zdrobnień, np. *Częstochowa* od *Częstoch*, *Częstobor*; od nazw osobowych przezwiskowych, np. *Jeżewo* od *Jeż* od *jeż*; od imion chrześcijańskich, np. *Piotrków* od *Piotr*; rzadziej od imion słowiańskich złożonych typu *Falimierowo* od *Falimir*, *Chwalimir* (Szczerbowska-Kopacz 2001: 180)

---

<sup>80</sup> Zaznaczyć należy, że słowo to weszło również do zasobu polszczyzny, wypierając rodzime odpowiedniki. Notuje je choćby *Wielki słownik języka polskiego* pod redakcją Żmigrodzkiego [https://wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=84043&id\\_znaczenia=5210129&l=16&ind=0](https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=84043&id_znaczenia=5210129&l=16&ind=0), data dostępu: 17.07.2021 r.

<sup>81</sup> Szerzej o problemie można przeczytać na blogu *Obcy język polski*: <https://obcyjezykpolski.pl/alkoholizm-wielka-sila-analogii/>, data dostępu: 17.07.2021 r.

To właśnie sufiks *-owo* w połączeniu z imieniem dziecka stanowi wzór konstrukcyjny nazw blogów takich jak *Blaneczkowo* (Blaneczka < Blanka), *Hubisiowo* (Hubiś < Hubert) czy *TOSINKOWO* (Tosinka < Tosia). Można by zatem tłumaczyć takie nazwy (zgodnie ze znaczeniem użytego sufiksu) jako miejsca, które są własnością dzieci wymienionych z imienia. Wydaje się jednak, że celem było raczej podkreślenie, że to sprawy dotyczące potomstwa są na danym blogu najistotniejsze, bo wpisów dokonują przecież dorośli. Podobną funkcję zdaje się także spełniać nazwa *Babylandia*, która powstała z połączenia angielskiego słowa *baby* ‘dziecko’ oraz *landia* - od angielskiego *land*, czyli ‘kraj, ziemia, teren’. Można w tym miejscu wskazać analogię do nazw miejscowych takich jak Grenlandia, Holandia czy Finlandia. Zastanawia za to etymologia nazwy *Bakusiowo family*, gdyż również tutaj widoczny jest dzierżawczo-miejscowy formant *-owo*, ale podstawa jest trudna do odkrycia. Jednym ze skojarzeń są serki homogenizowane firmy Bakoma, które nazywają się *Bakuś*, przeznaczone głównie dla dzieci.

Należy jeszcze wspomnieć o kategorii, która znaczeniowo jest bardzo zróżnicowana, natomiast łączy ją wspólna podstawa słowotwórcza - leksem *dziecko*. Są na przykład blogi zatytułowane: *Dzieciologia*; *Dzieciowo mi!*; *DZIECIOZMAGANIA i domowa edukacja matki wariatki*. Pierwsza z przytoczonych nazw to kontaminacja wspomnianego leksemu oraz cząstki *-logia*, która wskazuje na związki z nauką (por. kardiologia, sejsmologia, antropologia). Oznaczałoby to ‘naukę o dzieciach’ - tak zatytułowany blog to miejsce, gdzie świeżo upieczeni rodzice mogą odnaleźć odpowiedzi na nurtujące ich pytania, rozwiązać swoje wątpliwości, upewnić się w sposobie postępowania. Z kolei blog *Dzieciowo mi!* zawiera w swojej nazwie neologiczny przysłówkę odrzeczownikowy. Wykrzyknik umieszczony na końcu sugeruje ekspresywną funkcję nazwy i zdaje się wskazywać na radość autorki z posiadania dzieci. Z kolei ostatni z przytoczonych tytułów to kontaminacja leksemów *dzieci* oraz *zmagania* połączonych interfiksem *-o-*, co pozwala na odczytanie go jako miejsca, w którym można odnaleźć wskazówki, jak poradzić sobie w codziennych zmaganiach z dzieckiem. Autorka pisze, że jest to „blog służący inspiracji jak aktywnie spędzać czas ze swoim dzieckiem”<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> *Wstęp*, (w:) *Dzieciozmagania i domowa edukacja matki wariatki*, online <http://dzieciozmaganiamatki.blogspot.com/>, data dostępu: 17.07.2021 r.

### 3.4.5.2. Grafizacja i dekompozycja

Następnym popularnym zabiegiem językowym jest grafizacja połączona z dekompozycją. Dokonuje się ona przeważnie poprzez zastąpienie słowa cyfrą – *places2visit.pl* – która ma identyczną wymowę, bądź za pomocą niestandardowego użycia wielkich liter, które prowadzą do wydzielenie pewnych fragmentów oraz wprowadzenia nowych znaczeń. Można to zaobserwować na przykładzie nazw *TroPiMy*, *WłóczyMiSie*, *B\*Anita* czy *kASIA jalan jalan*. Dwie początkowe nazwy opierają się na wykorzystaniu pierwszej osoby liczby mnogiej, bo podkreślić tym samym grupowy charakter podróżowania. Nazwa *TroPiMy* dodatkowo wskazuje, kto tropi: są to autorzy bloga Magda i Przemek, ale pełne i poprawne odczytanie tej złożonej i wielopoziomowej nazwy możliwe jest dopiero po przyjrzeniu się postaci nagłówkowej:

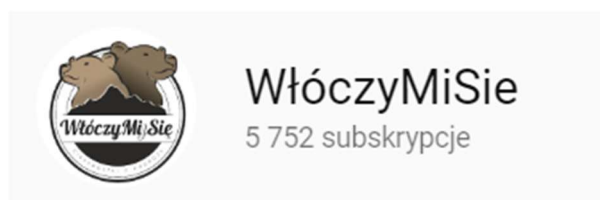
Zdjęcie 7: *TroPiMy*



Źródło: <https://tropimy.pl/> [data dostępu: 20.10.2019]

Kolejna przytoczona tu nazwa – *WłóczyMiSie* – z jednej strony nawiązuje do czasownika *włóczymy się*, z drugiej ukryte jest w niej słowo *misie*, które pojawiają się także w logo bloga.

Zdjęcie 8: *WłóczyMiSie*



Źródło: <https://wloczymisie.pl/> [data dostępu: 20.10.2019]

Grafizację i dekompozycję widać również w nazwie *kASIA jalan jalan*. W imieniu autorki „ukryty” jest bowiem angielskojęzyczny toponim – *Asia* – który został wyróżniony poprzez

zapisanie wersalikami. Zabieg ten nie jest przypadkowy, bowiem jest to ulubiony kontyner blogerki.

Kolejne przykłady to kontaminacje. Nazwa bloga *EwAway* to połączenie polskiego antroponimu *Ewa* oraz angielskiego przymiotnika *away*, co można rozumieć jako ‘Ewa jest poza domem’ w znaczeniu „na wyjeździe”. Niewątpliwie pasuje to do tematyki podróżniczej, pojawia się sugestia, że autorka często jest *away*, czyli niedostępna, a o jej przygodach można poczytać na blogu. W omawianym przypadku węzłem kontaminacyjnym jest fonem „a”, który dodatkowo został wyróżniony graficznie poprzez zastosowanie wielkiej litery. Na podobnej zasadzie funkcjonuje nazwa bloga *travelike.pl*, będąca połączeniem angielskich słów *travel*, czyli ‘podróż’ oraz *like*, czyli ‘lubić’. Ponieważ wygłos pierwszego słowa i nagłos drugiego to głoska „l”, obydwie zostały zapisane łącznie ze wspólną, jedną literą, która jednocześnie pełni funkcję węzła kontaminacyjnego. Ostatnim przykładem kreatywnego zapisu nazwy, wykorzystującego kontaminację jest blog o nazwie *Montravels*. Problem poprawności zapisu został omówiony w rozdziale 3.4.3.1., niemniej wspomniany medionim to połączenie słowa „góra” oraz *travels*, czyli ‘podróże’. Podobnie jak w poprzednim przykładzie wygłos i nagłos następujących po sobie słów posiadają ten sam fonem „t”, będący węzłem kontaminacyjnym.

### 3.4.5.3. Rymy

Wśród zabiegów językowych, po które chętnie sięgają autorzy blogów, należy wymienić takie skomponowanie nazwy, by jej elementy rymowały się. Zazwyczaj rymy są dokładne, żeńskie, a frazy rozłożone symetrycznie. Zastosowanie tego środka ma na celu przede wszystkim uatrakcyjnienie nazwy z jednej strony, a z drugiej ułatwienia jej zapamiętywania. Jest to jedna z bardziej typowych praktyk szeroko rozumianej medionimii, gdyż „rymowane czy wierszowane wypowiedzenia już z samego założenia kompozycyjnego mają przewagę nad innymi środkami perswazji językowej, samoistnie bowiem zapadają w pamięć odbiorców, niezależnie od ich ukrytych sensów czy logiki” (Łuc 2010: 46). Techniki mnemotechniczne mogą być szczególnie istotne dla blogerów, którym zależy, by czytelnicy byli w stanie powtórnie ich odnaleźć w nieskończoności internetu. Rymowane konstrukcje oprócz pierwiastka ludycznego, humorystycznego, zachowują rytmiczność, są dynamiczne, a to jedna z podstawowych zasad

mnemotechnicznych. Wpływa więc znacząco na aspekt reklamowy nazwy, bowiem istnieją realne szanse, że czytelnikowi łatwiej będzie powtórnie odnaleźć blog o wyrazistej, łatwej do zapamiętania nazwie.

- Blogi kulinarne: *Czary mary gotuje Cezary*; *Every Cake You Bake*; *Gruszka z fartuszką*; *Słodko-Słony Świat Ilony*; *Z pamiętnika piekarnika*; *Chatka Patki*.
- Blogi podróżnicze: *daleko niedaleko*; *GEEKI PODRÓŻNIKI* czy *Italia by Natalia*.
- Blogi parentingowe: *IGULEC I JEGO ZRZĘDLIWY MATULEC*; *MATKA WARIATKA*; *Matki Wariatki*; *Moje Dwoje*; *O Matko Wariatko!*; *Zwykłej Matki wzloty i upadki*.

Biorąc pod uwagę czynniki omówione powyżej, zaskakuje fakt, że blogerzy tak rzadko korzystają z tego środka językowego. Szczególnie zaś widać to na przykładzie blogów podróżniczych.

#### 3.4.5.4. Nietypowe wykorzystanie leksyki

Językoznawczo intrygujące wydają się te nazwy, które sięgają po nietypową, czy wręcz czasami kontrowersyjną leksykę. W przypadków blogów kulinarnych są to *Kruszynowe kucharzenie* i *Wsiowa Kuchnia*. W pierwszym odczuciu mogą wydawać się nietrafioną strategią, bowiem zarówno czasownik *kucharzenie*, jak i przymiotnik *wsiowa* mają negatywny wydźwięk. Pierwszy leksem sugerowałby niepoważny charakter gotowania, brak wystarczających umiejętności i nieprofesjonalny charakter. Może to być jednak przemyślana strategia, wykorzystująca silnie obecny w kulturze polskiej topos skromności, polegający na umniejszaniu swoich zdolności i zasług. Co prawda taka praktyka nie jest popularna w środowisku internetowym, jednak w odniesieniu do blogów kulinarnych zdaje się pasować i tworzyć atmosferę swojskości i nieoficjalności. Wyraz *wsiowa* jest potocznym i lekceważącym określeniem na kogoś lub coś pochodzącego ze wsi, jako kontrast dla gloryfikowanego stylu miejskiego. W tym konkretnym przypadku można jednak wydobyć pozytywne konotacje tego przymiotnika, bowiem wieś kojarzona jest z wartościowym, smacznym i jakościowo dobrym jedzeniem.

Odważni blogerzy w nazywaniu swoich stron mogą świadomie wykorzystywać prowokację w celu przyciągnięcia uwagi potencjalnych odbiorców. Niezależnie od indywidualnych preferencji trzeba przyznać, że nazwy takie jak *Pieprzyć z Fantazją* czy *SIEKIERĄ PO JAJACH* nie pozostawiają czytelnika obojętnego. Obydwa tytuły balansują

na granicy wulgarności, łamania tabu językowego i godzą w ogólnie przyjęte zasady stosowności. Uwzględniając jednak brutalne zasady panujące w reklamie i marketingu, gdzie liczy się wyłącznie cel (zdobycie uwagi odbiorcy), a prowokacja i szokowanie nadają się do tego najlepiej, takie nazwy zasługują na uznanie. Odnoszą się do tematyki bloga<sup>83</sup>, a dodatkowo wykorzystują wieloznaczność odczytań.

W kontekście blogów podróźniczych takim przykładem jest nazwa bloga *B\*Anita*. Składa się ona z antroponimu będącego imieniem autorki – Anita – oraz litery „b”, które razem tworzą nowy wyraz – banita. Pomysł zasługuje na miano kreatywnego, jednak może dziwić. Przede wszystkim, litera „b” została dodana jedynie w celu utworzenia wspomnianego leksemu, nie jest to inicjał nazwiska blogerki. Co więcej, słowo „banita” ma pejoratywne znaczenie i nazywa osobę wygnaną z kraju, a więc zmuszoną do podróźowania, a nie podróźującą dla przyjemności. Rodzi się więc pytanie o trafność, a przede wszystkim skuteczność i odbiór takiej nazwy.

### 3.4.5.5. Nawiązania intertekstualne

Kolejną praktyką nazwotwórczą wykorzystywaną przez blogerów w nominacji jest zwrócenie uwagi odbiorcy na samą postać nazwy. Internet jest nierozzerwalnie kojarzony z rozrywką, zabawą, swobodą (także formalną) i wielopłaszczyznowością. Blogi zaś należy rozpatrywać w kategorii produktu. We współczesnym zmaterializowanym świecie obserwuje się dążenia do „tworzenia nazw «atrakcyjnych». Nazwy takie mają przyciągać uwagę, skłaniać do zastanowienia (czasem interpretacji czy rozszyfrowania). Nazwa jest tym lepsza, im więcej budzi skojarzeń, im szersze otwiera przestrzenie interpretacyjne. Nie dziwi zatem ogromna liczba jednostek opartych na grze słów, modyfikacjach strukturalno-semantycznych, cytatach, aluzjach czy wręcz zabiegach intertekstualnych” (Rutkowski 2016b: 20). Dlatego również blogerzy chętnie sięgają po zabiegi językowe wyzyskujące aspekt ludyczny, jak na przykład po nawiązania intertekstualne.

Zjawisko intertekstualności należy rozumieć – według Janusza Sławińskiego – jako „strefę powiązań i odniesień międzytekstowych, w której uczestniczy dane dzieło [...]

---

<sup>83</sup> W komentarzach w sekcji *Parę słów o nas...* znalazł się wpis czytelniczki, która błędnie rozszyfrowała nazwę: „hehe..no jak zobaczyłam ten tytuł..siekierką po jajkach" to tak mnie to rozbawiło i jednocześnie zaintrygowało co tu można znaleźć.. Szczerze mówiąc spodziewałam się publicznej kastracji niewiernych facetów...ale kulinaria to też fajny temat do podglądania :) POZDRAWIAM” (pisownia oryginalna, data dostępu: 09.11.2020, <http://siekierapojajach.blogspot.com/2012/08/jajka-siekiery-kaczki-i-zajace.html>).



Każdy tekst słowny sytuuje się w polu innych tekstów, naśladując je, kontynuując, przekształcając, pozostając z nimi w relacji pytanie-odpowiedź, a nawet odrzucając je czy unieważniając. Jest dla nas zrozumiały w takiej mierze, w jakiej potrafimy uchwycić jego położenie w owym polu” (Sławiński 1988: 201). Ponadto autor tego hasła słownikowego wymienia 6 najważniejszych postaci intertekstualności. Zalicza do nich: „1. Relacje między rozmaitymi częstkami lub poziomami tekstowymi wewnątrz dzieła [...] 2. Wszelkie przywołania w obrębie danego dzieła innych konkretnych wypowiedzi, które je poprzedzają (w tym przede wszystkim innych dzieł literackich): cytaty, aluzyjne napomknięcia, nawiązania kontynuacyjne lub parodystyczne, różnego rodzaju parafrazy, polemiki, odwołania, itp. [...] 3. Naśladowanie w dziele lub jego fragmentach form czy stylów wypowiedzi o wyraźnie rozpoznawalnym charakterze [...] 4. Położenie utworu w pewnej klasie utworów realizujących ten sam wzorzec morfologiczny [...] 5. Relacje między danym utworem a wszelkimi tekstami, jakie powstały w następstwie jego pojawienia się [...] 6. Odniesienia intersemiotyczne (Sławiński 1988: 201). Blogerzy, co warto podkreślić, wykorzystują drugą definicję, mówiącą o przywołaniach, cytatach, aluzjach, nawiązaniach, parafrazach, polemikach i odwołaniach, co zdaje się być najbardziej popularnym typem nawiązań intertekstualnych w ogóle.

Pojęcie intertekstualności wprowadziła do badań Julia Kristeva. Termin zrodził się na gruncie literaturoznawstwa, jednak wykorzystywany jest w rozmaitych pracach badawczych zajmujących się tekstem. Dorota Zdunkiewicz-Jedynak zwraca uwagę na rekontekstualizację wykorzystywanych elementów, zaznaczając, że wraz z kontekstem zmianie mogą także ulec funkcje, jakie pełnił dany tekst. Dlatego wszystkie relacje międzytekstowe powinny być przede wszystkim łatwo dostrzegalne dla przeciętnego odbiorcy, a po drugie na tyle proste i osadzone w kulturze popularnej, by mógł je zdekodować i w pełni odczytać zamysł autora. Można powiedzieć, że „relacje intertekstualne są zatem pewnym rodzajem zaplanowanej gry – zaproponowanej przez autora i podejmowanej przez odbiorcę, który odkrywa zamierzone odwołania i odczytuje nawiązania w takiej mierze, w jakiej pozwala mu na to jego kompetencja lekturowa” (Zdunkiewicz-Jedynak 2016: 59). Taka zabawa z odbiorcą może okazać się bardzo skuteczną drogą do pozyskania jego uwagi, pod warunkiem jednak, że będzie on gotowy do podjęcia owej zabawy oraz wykaze się dostateczną znajomością wyjściowego tekstu kultury, a także umiejętnością łączenia faktów.

Dlatego też twórcy nazw blogów kulinarnych, pragnąc zainteresować potencjalnego czytelnika już na poziomie tytułu, zazwyczaj odwołują się do formuł znanych z popkultury, w tym szczególnie do: **tytułów piosenek** *addio pomidory*, *Fly me to the spoon* (oryginalny tytuł to *Fly me to the moon*), *Every Cake You Bake* (oryginalny tytuł to *Every Breath You Take*); **literatury** *Alicja w krainie garów* (oryginalny tytuł to *Alicja w krainie czarów*), *BUSZUJĄCA W KUCHNI* (oryginalny tytuł to *Buszujący w zbożu*); **filmów** *Między ustami a ciosem patelnią* (oryginalny tytuł to *Między ustami a brzegiem pucharu*), *Barbarella*; **powieści i związków frazeologicznych** *Bulka z Chlebem* (oryginał to *bulka z masłem*, czyli coś bardzo łatwego, prostego), *KUCHENNYMI DRZWIAMI* (frazą oznaczająca ‘załatwić coś potajemnie, nieoficjalnie’); **programów telewizyjnych** *Pieprz czy wanilia* (oryginalny tytuł to *Pieprz i wanilia*) czy **popularnych powiedzonek** *Pobite gary* (wyrażenia używa się dla zakomunikowania, że grę należy przerwać z powodu złamania obowiązujących reguł) i **zabaw dziecięcych** *Gruszka z fartuszka* (dziecięca wyliczanka zaczynająca się od słów *Wpadła gruszka do fartuszka*).

Jak można zaobserwować, część nazw korzysta z dokładnych cytatów z zachowaniem całych struktur oryginalnych – *addio pomidory*, *KUCHENNYMI DRZWIAMI*, *Pobite gary*, *Barbarella*. W takiej sytuacji dochodzi przeważnie do wyzyskania dosłownego znaczenia wyrażenia. Można przypuszczać, że autorzy blogów wybrali takie nazwy, ponieważ zawierają komponenty kojarzące się z kuchnią i gotowaniem. Interesujące nawiązanie stanowi nazwa *Barbarella*, dla której konotacje z jedzeniem nie są oczywiste. Pierwowzorem może być tytuł filmu z 1968 roku w reżyserii Rodgera Vadima, w którym główna bohaterka doświadcza przyjemności, ale bynajmniej nie wynikającej z jedzenia. Należy też wspomnieć, że w Łodzi od początku lat 90. funkcjonuje cukiernia założona przez Henryka Piłata właśnie pod nazwą *Barbarella*. Innym tropem byłoby uznanie, że jest to finezyjna forma imienia Barbara, jednak nie ma żadnych informacji o autorze bloga, które pozwoliłyby na weryfikację tych hipotez.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku blogów podróżniczych, w których również wyzyskane zostaje znaczenie dosłowne utartych w języku połączeń wyrazowych, jak *Dziecko w drodze*, *SKOK W BOK* czy *Głodny Świata*. Pierwszy przykład oznacza oczekiwanie na narodzenie dziecka. Autorzy bloga jednak wskazują na podróżę razem z dzieckiem, które wielu mogą jawić się jako niemożliwe do spełnienia lub w najlepszym razie niezwykle uciążliwe. Następny blog – *SKOK W BOK* – odwołuje się do

kolokwialnego określenia zdrady małżeńskiej. W tym przypadku chodzi jednak o fizyczny skok w bok, czyli rodzaj krótkiej wycieczki, odskoczni od codzienności. Ostatnia zaprezentowana nazwa funkcjonuje na dwóch poziomach semantycznych – dosłownym i metaforycznym. Określenie „głodny świata” dotyczy osób, które pragną poznać świat i wciąż mało im nowych wrażeń, odkrywają coraz to nowe miejsca. W kontekście blogów podróżniczych takie rozumowanie jest jak najbardziej właściwe. Autor internetowego pamiętnika swoje wojaże podporządkowuje doznaniom kulinarnym, więc świat traktuje jak obiekt, który można posmakować (a konkretnie jego kuchnie). Pełne zrozumienie po raz kolejny przynosi analiza nazwy w postaci nagłówkowej, połączonej z elementami graficznymi, które w tym przypadku doskonale ze sobą współgrają i tworzą spójny, a zarazem dowcipny obraz.

Zdjęcie 9: *Głodny Świata*



Źródło: <https://www.glodnyswiata.pl/> [data dostępu: 16.01.2021]

Do ciekawych należy zaliczyć nazwy, które bazują jedynie na nawiązaniu, co szczególnie ma miejsce w przypadku blogów kulinarnych. Przeważnie wymienia ulega jeden z komponentów *Alicja w krainie czarów* > *garów*. Warto w tym miejscu dodać, że autorka bloga ma na imię Małgorzata. Wykorzystała więc schemat utarty w języku i odwołanie do jednej z najbardziej znanych magicznych krain literackich, pozbawiając jednak nazwę leksemu wskazującego na czary na rzecz dookreślenia przestrzeni swoich działań, czyli gotowania. Zdarzają się też bardziej skomplikowane, wieloetapowe operacje językowe, jak w przypadku nazwy *BUSZUJĄCA W KUCHNI*, będącej nawiązaniem do tytułu powieści J. D. Sallingera *Buszujący w zbożu*. Wymianie uległ element *zbożu* na *kuchni* oraz zmieniono paradygmat pierwszego członu z męskiego na żeński. Mimo tych zmian formalnych same nazwy są dość proste do rozszyfrowania zarówno pod względem zawartości treściowej bloga, jak i pierwowzoru. Zdarzają się jednak takie, które mogą sprawiać pewne trudności przy dekodowaniu przekazu. Blog *PIEPRZ CZY WANILIA*

nawiązuje do programu telewizyjnego emitowanego w latach 1998-2015, jednak obecnie mało znanego, przez co dla młodszych użytkowników internetu warstwa intertekstualna nazwy z dużym prawdopodobieństwem może pozostać niedostrzeżona. Nie ulega jednak wątpliwości, że odwołanie do popularnych przypraw sprawdza się jako nazwa bloga o tematyce kulinarnej nawet bez świadomości istnienia odniesień do innych elementów rzeczywistości medialnej. W tym przypadku niepodjęcie zabawy przez odbiorcę nie umniejsza skuteczności nazwy.

Mimo ogromnego potencjału kreatywnego otwierającego pole do twórczych, wielopłaszczyznowych odczytań, wykorzystywanie nawiązań intertekstualnych w odniesieniu do blogów podróżniczych nie jest szczególnie popularne. Ten stan rzeczy może zastanawiać, ponieważ w medionimii jako takiej intertekstualność jest chętnie wykorzystywana. Nieliczne nazwy wpisujące się w ten schemat nazewniczy to na przykład:

- *Byłem tu. Tony Halik* – autor bloga wykorzystał tytuł powieści Mirosława Wlekłego *Tu byłem Tony Halik*, dokonując przedstawienia kolejności dwóch pierwszych komponentów. Jednak nawiązanie jest bardziej złożone, bowiem Tony Halik to pseudonim Mieczysława Sędzimira Antoniego Halika, jednego z najslawniejszych polskich podróżników i autora programów telewizyjnych o tematyce podróżniczej.
- *CHWYTAJ DZIEŃ.PL* – jest to polskie tłumaczenie łacińskiej sentencji *carpe diem*, pochodzącej z poezji Horacego, która stała się hasłem renesansu. W odniesieniu do bloga podróżniczego można rozumieć to jako przestrożę, by nie marnować ani jednego dnia i zacząć podróżować oraz cieszyć się chwilą.
- *Lecebochce.pl* – nazwę można odczytać jako cytat refrenu z piosenki grupy Wilki *Bohema*. Dodatkowo autorzy bloga prezentują pomysły na tanie podróżowanie samolotem. Połączenie cytatu z dosłownym odczytaniem nazwy prowadzi do pełnego zrozumienia i kompletnej interpretacji nazwy.
- *ŚWIAT WEDŁUG ROSTKÓW* – inspiracją do stworzenia nazwy prawdopodobnie był jeden z dwóch popularnych seriali telewizyjnych: *Świat według Kiepskich* lub *Świat według Budyńch*. Niezależnie od motywacji doszło do modyfikacji wymieniającej, ale opartej na tym samym schemacie nominacyjnym, czyli świat według + nazwisko rodziny. Wydaje się, że celem takiej konstrukcji nazewniczej była chęć podkreślenia indywidualizmu autorów, którzy podróże organizują i przeżywają na swój własny, niepowtarzalny sposób.

- *W 10 INSPIRACJI DOOKOŁA ŚWIATA* – nazwa tego bloga to modyfikacja wymieniająca tytułu jednej z najbardziej znanych powieści podróżniczych Juliusza Verne *W osiemdziesiąt dni dookoła świata*. Mimo wymiany dwóch komponentów – 80 > 10 i dni > inspiracji – źródło wciąż jest łatwe do rozpoznania, szczególnie w obrębie tematyki podróżowania.

Jeszcze mniejszą frekwencją nazw intertekstualnych charakteryzują się blogi parentingowe, w tytułach których występują nieliczne nawiązania do innych tekstów kultury. Przykłady podjęcia tej ciekawej zabawy z odbiorcą to:

- *MamaJaga* – motywacja autorki nie jest jasna, natomiast tekst źródłowy wydaje się prosty do deszyfracji. Modyfikacji wymieniającej poddana została nazwa postaci z baśni Braci Grimm *Jaś i Małgosia* – Baby Jagi. Pierwszy człon *baba* został wymieniony na *mama*. Jak zostało powiedziane na wstępie taki zabieg może zastanawiać, gdyż zarówno w baśni, jak i w słowiańskiej mitologii Baba Jaga jest postacią negatywną. Inna motywacja może wskazywać na obecnie mało popularną formę imienia Agnieszka (por. Grzenia 2004: 40). Na blogu jednak nie są dostępne żadne informacje na temat autorki, nie wiadomo więc, czy nazwa nawiązuje do jej imienia.
- *matka tylko jedna* – w 2016 roku powstał film zatytułowany *Matka jest tylko jedna*<sup>84</sup>, co mogło być inspiracją dla autorki. Jednak wydaje się, że większości Polaków nazwa ta bardziej kojarzy się z popularnym żartem<sup>85</sup>. O takiej motywacji wspomina sama blogerka<sup>86</sup>.
- *matkojedyna* – jest to dokładny cytat okrzyku, który wyraża zdziwienie, przerażenie czy niedowierzenie.
- *Ronja* – tytuł tego bloga nawiązuje do powieści dla dzieci i młodzieży *Ronja, córka zbójnika* napisanej przez Astrid Lindgren. W tym przypadku tytuł bloga względem

<sup>84</sup> Jest to amerykański niezależny dramat wyreżyserowany przez Paula Duddridge'a i Nigela Levy'ego. Tytuł oryginalny to *Mothers and Daughters* i opowiada historie różnych matek i ich dzieci.

<sup>85</sup> Jest to jeden z żartów o Jasiu: „Pani w szkole nakazała dzieciom napisać wypracowanie, które miało kończyć się zdaniem: "Matka jest tylko jedna". Na drugi dzień pani pyta się dzieci. - No dzieci, przeczytajcie co napisaliście; może zaczniemy od Małgosi. - Mama jest kochająca, przytuła nas, układa do snu. Matka jest tylko jedna. - Gosiu 5, siadaj. Teraz Pawełek. - Mam wyprowadza nas na spacer, kupuje nam lody. Matka jest tylko jedna. - Pawełku 5, siadaj. Wreszcie Pani przepytala prawie całą klasę. Pozostał tylko Jasiu. - Jasiu, a ty co napisałeś? - W domu balanga, a wódka leje się litrami, goście rzygają na dywan. Nagle wódka się skończyła, więc matka do mnie: Jasiu skocz do lodówki przynieś dwie butelki. Idę do kuchni, otwieram lodówkę i drę się z kuchni: Matka! Jest tylko jedna!

<sup>86</sup> <https://matkatylkojedna.pl/matka-jest-tylko-jedna-zart/>, data dostępu: 17.07.2021 r.

oryginału został ograniczony jedynie do pierwszego członu nazwy, będącego jednocześnie imieniem głównej bohaterki powieści

- *Świat według moich dzieci* – jest to nazwa kontynuująca omówiony wcześniej schemat, czyli świat + według + kto, wskazujący na indywidualny charakter życia. W tym przypadku są to „moje dzieci”. Blog nawiązuje, podobnie jak omówione wcześniej blogi podróżnicze, do popularnych seriali telewizyjnych: *Świat według Kiepskich* lub *Świat według Bundych*.

Przytoczone przykłady łączy osadzenie pierwowzorów nazewniczych w popkulturze, a przez to rozpoznawalność przez szerokie grono odbiorców. Zaprezentowane nawiązania są zabawne, ale jednocześnie proste w odczytaniu. Obecność pierwiastka ludycznego jest pożądana, jednak decydując się na tę opcję kreowania nazwy, trzeba uważać. Aby zabawa podjęta z odbiorcą, a z nią również nazwa, odniosła sukces, nie może być zbyt skomplikowana, a nawiązanie zbyt odległe. Inaczej deszyfrowanie znaczeń może okazać się niemożliwe, a sama nazwa nieczytelna, a więc nieużyteczna. Dlatego autorzy wybierający taką formę kreacji nazwy muszą pamiętać, o konieczności istnienia pewnej wiedzy wspólnej między nadawcą i odbiorcą (por. Suska 2015a).

### 3.4.5.6. Podsumowanie

„Duch zabawy” (Magdoń 1995) na stałe zagościł we wszystkich przekazach medialnych, nie dziwi więc fakt, że jest również obecny w nazwach blogów. Tytuły, w których można go odnaleźć, przykuwają uwagę swoją formą, w mniejszym stopniu treścią. Są one przejawem kreatywności autorów oraz wyrazem ich dążenia do stworzenia nazwy oryginalnej, niebanalnej, wyróżniającej się na tle innych, podobnych. Jako takie wpływać więc mogą nie tylko na pozytywny odbiór czytelników, ale też mogą wspomagać proces zapamiętywania nazwy (a przez to całego bloga) oraz stanowić zachętę do zapoznania się z publikowanymi treściami. Trzeba bowiem pamiętać, że „blogi należą do onimów tworzonych ze świadomością nazwotwórczą, tak więc zarówno obecne na różnych poziomach gry, jak i towarzyszące im elementy ludyczne są w pełni zamierzone” (Suska 2015a 627). Stawiają na długofalowe oddziaływanie na zróżnicowane grono odbiorców, otwierające szerokie pole do poprowadzenia gry z potencjalnym czytelnikiem. Wymaga to od blogerów posiadania podstawowej wiedzy z dziedziny psychologii, a przynajmniej dobrej intuicji i wyczucia, czego internauci oczekują, wyszukując nowych blogów. Dzięki

nim uaktywnia się także funkcja ekspresywna, która poniekąd służy również autorom do wyrażenia siebie, przez co mogą jawić się jako osoby kreatywne oraz funkcja reklamowo-marketingowa. Uruchamiają także funkcję atraktywną i fatyczną. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia, zastanawiające jest, dlaczego nazw tego typu jest relatywnie niewiele. Porównując z innymi praktykami nominacyjnymi, można stwierdzić, że nie jest to popularna metoda nazewnictwa. Niemniej zasługuje na uwagę i szczegółową analizę pojedynczych egzemplifikacji.

### 3.4.6. Nazwy zawierające zaimki dzierżawcze

Praktyką nazewniczą typową dla blogów kulinarnych jest podkreślanie ich prywatnego, osobistego charakteru. Na płaszczyźnie języka dokonuje się to między innymi za pomocą umieszczenia w tytule zaimka dzierżawczego „mój”. Blog wywodzi się z intymistycznych gatunków, jakimi są pamiętnik i dziennik, a także list prywatny. Wydaje się, że mimo wielu przemian, jakie zaszły w obrębie tego gatunku, pierwotny charakter jest stale obecny i objawia się między innymi w powtarzalności schematu nazewniczego. Co więcej, „tego rodzaju nazwy podkreślają własność informacji zamieszczanych na stronie, jej autorski charakter, zapowiadają indywidualną, «swojską» poradę kulinarną – co sprzyja budowaniu wiarygodności autora blogu” (Suska 2015a: 627), a to, jak wykazano powyżej, stanowi istotny aspekt blogowania. Dlatego też osoby decydujące się na zamieszczanie przepisów kulinarnych w sieci chętnie sięgają po ten środek językowy, co można zaobserwować na przykładzie nazw takich jak:

- *MOJA KUCHNIA PACHNĄCA...BARSZCZEM,*
- *moje bistro,*
- *Moje domowe kucharzenie,*
- *Moje Małe Czarowanie,*
- *Moje Walijskie Pichcenie...,*
- *moje wypieki,*
- *MÓJ KULINARNY PAMIĘTNIK,*
- *My simple kitchen,*
- *Takie tam moje pomysły,*
- *W mojej kuchni.*

Jak istotne jest dla blogerów podkreślanie własności, pokazuje przykład bloga *MÓJ KULINARNY PAMIĘTNIK*. We właściwym zrozumieniu nazwy często pomocne okazuje się spojrzenie na wszystkie jej elementy, czyli sposób zapisu, zastosowane kolory, krój i rozmiar czcionki czy towarzyszące jej komponenty graficzne. Dlatego też w niniejszej rozprawie badana jest postać nagłówkowa nazw. We wspomnianym blogu na uwagę zasługuje przede wszystkim kompozycja. Człon „mój” został zdecydowanie wyeksponowany – jest dwa razy większy od pozostałych wyrazów oraz zapisano go pogrubioną linią. Wszystkie te elementy sprawiają, że jest pierwszą rzeczą, na którą czytelnik zwraca uwagę.

Zdjęcie 10: *Mój kulinarny pamiętnik*



Źródło: <https://www.mojkulinarnypamietnik.pl/> [data dostępu: 12.12.2020]

Intrygujący wydaje się fakt, że choć udział konstrukcji nazewniczych tego typu jest niezbyt znaczący, to wśród badaczy języka internetu uchodzą one za prototypowe i wymieniane są jako nieodłączny element nominacyjny stron domowych, do których należą także blogi (por. Skowronek, Rutkowski 2004a, Suska 2013c, Boczek 2019).

Identyczną praktykę można zaobserwować również w kontekście blogów parentingowych. W ich przypadku intymistyczny charakter jest szczególnie zauważalny. Blogerzy piszą bowiem o swoim prywatnym życiu w sposób bezpośredni. Nie jest to tylko opis ulubionych przepisów czy potraw ani odwiedzanych miejsc, ale zaproszenie czytelników do poznania rodziny, jej codziennych radości i problemów. Nie dziwi zatem obecność nazw zawierających zaimek dzierżawczy *mój* podkreślający, że główną inspiracją do pisania jest własne potomstwo, własne obserwacje dnia codziennego.

- *Moich 100 błędów wychowawczych*,
- *Moje Dwoje*,
- *MOJE DZIECI KREATYWNIE*,



- *Moje Małe Cudeńka.*

Zgoła inny charakter ma nazwa *MOI-MILI.PL*. Tutaj zaimek *mój* nie spełnia funkcji posesywno-ekspresywnej, jak to miało miejsce w przykładach wymienionych powyżej. W tym przypadku jest elementem charakterystycznym dla nagłówków listowych czy bezpośrednich zwrotów używanych na przykład w przemówieniach (por. *Moi Drodzy*). Spełnia zatem funkcję fatyczną – inicjującą i podtrzymującą kontakt z odbiorcą. W znaczący sposób skraca też dystans, budując wrażenie, że autor bloga przemawia bezpośrednio do czytelnika. Może to być również celowy zabieg polegający na przenoszeniu praktyk językowych znanych z przestrzeni niewirtualnej do sieci.

W nazewnictwie blogów parentingowych można zaobserwować użycie jeszcze jednego zaimka dzierżawczego – *nasz*. Wynikać to może z faktu, że część blogów pisana jest przez oboje rodziców, co zostaje przekazane i podkreślone już na poziomie nazwy. Dodatkowo taki element językowy wskazuje na rodzinny charakter bloga, na pewną jedność rodziny.

- *Inspiracje nasze,*
- *Nasz CUD – nasza NIKOLA,*
- *Nasz Majowy Świat,*
- *Nasza czwórka.*

### 3.4.6.1. Podsumowanie

Jak to było już podkreślane wielokrotnie, autoprezentacja w przestrzeni internetowej odgrywa istotną rolę i uchodzi za jej cechę konstytutywną. Badacze podnosili wielokrotnie tę kwestię, znajduje ona również potwierdzenie w niniejszej dysertacji. Autorki monografii poświęconej gatunkom w przestrzeni medialnej przypominają:

Nie można pominąć kwestii, iż BLOGOWANIE jako działanie kompleksowe opiera się na wszechobecnej AUTOPREZENTACJI, która realizowana jest zarówno w warstwie językowej i audiowizualnej. Autorzy blogów piszą o sobie, podkreślają aspekt ‘my’ i ‘nasz’, jako *my-podróżnicy, my-globtroterzy, my-przewodnicy, my i nasze podróże*, stosują określenia typu *Odwiedź nasz Instagram, Zobacz jako RobiMy YouTube, Posłuchaj jak RobiMy Podcasty*. W warstwie wizualnej blogerzy są obecni i widoczni na wielu zdjęciach i w filmach, na tle zwiedzanych miejsc (Hanus, Kaczmarek 2022: 129)<sup>87</sup>.

Badaczki swoją opinię prezentują w odniesieniu do blogów podróżniczych, jednak ich ustalenia przystają do całej blogosfery, a nawet całej przestrzeni internetu.

---

<sup>87</sup> Wszystkie wyróżnienia graficzne pochodzą od autorek monografii.

### 3.4.7. Nazwy zawierające inne elementy leksykalne

W niniejszym podrozdziale zawarte zostały jedynie nazwy blogów parentingowych. W pozostałych dwóch kręgach tematycznych nie występuje omówiona poniżej tendencja nazewnicza.

Intrygującą grupę nazw stanowią te, które jak mogłoby się wydawać, zaprzeczają podstawowemu trendowi onomastyki użytkowej – transparentności i czytelności. Tytuły takich blogów wyizolowane z kontekstu pozostają nieczytelne i trudno wskazać na ich podstawową tematykę. Jednak wiedza, że należą do grupy blogów parentingowych, powoduje, że ich przekaz staje się znacznie bardziej zrozumiały. Są to nazwy typu:

- *DwaPlusCztery.pl* – typowy sposób opisu liczebności i schematu rodziny: dwoje rodziców i czworo dzieci
- *Kaczątka w załączku* – jest to blog poświęcony głównie zagadnieniom związanym z ciążą, a nazwa nawiązuje do stylistyki baśniowej
- *Kropłe Szczęścia* – wyjaśnienie podaje sama autorka bloga, mówiąc, że: „to wszystkie drobne chwile, które choć mało znaczące, mają ogromny wpływ na całe nasze życie. Każda kropla, to uśmiech naszych dzieci, to dotyk dłoni, roziskrzone spojrzenie, to drobne gesty które wskazują nam, że idziemy w dobrą stronę. Kropłe Szczęścia to my”<sup>88</sup>
- *LECI BOCIAN* – w nazwie tego bloga wykorzystany został bocian. W europejskim folklorze wierzy się, że ptak ten przynosi rodzicom dzieci. Wierzenia te spopularyzował Hans Christian Andersen w baśni zatytułowanej właśnie *Bociany*. Dodatkowo według różnych wierzeń uważa się te ptaki za symbol rodzicielstwa, rodzicielskiej miłości czy harmonii rodzinnej (por. Kopaliński 2012: 23-24).
- *OCZEKUJĄC.pl* – nazwą bloga został imiesłów przysłówkowy czynny, będący pierwszym fragmentem wyrażenia typu „oczekując na narodziny dziecka” i oznacza właśnie czas na przygotowanie się do nowej roli życiowej
- *słodki ciężar.pl* – na blogu nie ma jednoznacznego wyjaśnienia nazwy, natomiast można wysnuć dwie teorie interpretacyjne: 1. Dziecko rozwijające się w brzuchu

---

<sup>88</sup> <https://kropleszczescia.blogspot.com/p/o-mnie.html>, data dostępu: 18.07.2021 r.

mamy mimo przybierających kilogramów jest owym „słodkim ciężarem” 2. Całe rodzicielstwo, mimo że trudne i wymagające, jest jednak „słodkie”

- *TO W ŚRODKU.PL* – znając kontekst, nie trudno domyślić się, że chodzi o dziecko rozwijające się w łonie matki
- *Zamotani* – ten blog poświęcony jest głównie noszeniu dzieci w specjalnych chustach, stąd nazwa. Czasownik *zamotać*, od którego powstał imiesłów użyty w nazwie, znaczy „owijając coś dookoła czegoś, stworzyć warstwy” (WSJP)
- *ŻYCIE W PAKIECIE* – w pakiecie, czyli nie indywidualnie, a razem, czyli w rodzinie.

### 3.4.8. Podsumowanie

Blogi, jak to już było to podnoszone kilkakrotnie, stanowią przedmiot badań naukowców reprezentujących różne dziedziny. Przede wszystkim jest to socjologia, nauka o komunikacji, dziennikarstwo, medioznawstwo, literaturoznawstwo, językoznawstwo (por. Hanus, Kaczmarek 2022: 111), ale także psychologia, ekonomia, czy marketing. Opracowania im poświęcone łączą zatem dokonania badaczy zarówno z obszaru nauk humanistycznych, jak i społecznych. Zainteresowanie naukowe, które wzbudzają blogi, świadczy niezbicie, że „nie są tylko nic nieznaczącą formą komunikacji ich autora z nieokreśloną publicznością w przestrzeni medialnej, lecz także współtworzą i modelują ową komunikację, generują i przekazują wiedzę (np. blogi naukowe, por. Fritz 2011, Makowska 2018, Jarosz 2018), kształtują opinię publiczną, ale niosą też określoną wartość estetyczną w warstwie językowej i audiowizualnej (Hanus, Kaczmarek 2022: 111). Do najczęściej poruszanych tematów podejmowanych przez badaczy należą poszukiwania odpowiedzi na pytania o przyczyny blogowania oraz skutki tej aktywności, a także analizy obejmujące „strukturę i styl wypowiedzi blogowych w poszukiwaniu prawidłowości pozwalających lepiej zrozumieć dotychczas nieuchwytną specyfikę blogowania” (Burno-Kaliszuk 2019: 209-210), a także rozważania nad przynależnością gatunkową blogów. „W miarę profesjonalizacji grupa tematów badawczych została poszerzona o zagadnienia z zakresu szeroko rozumianego marketingu, chociażby takie, jak sposoby promocji firm, polityków, a nawet wiedzy i nauki. W cieniu tych dyskusji można było odnaleźć też przemyslenia natury prawnej oraz etycznej, niemniej jednak do dzisiaj nie doczekały się one osobnych publikacji” (Burno-Kaliszuk 2019: 209-210).

Nie bez znaczenia są oczywiście nazwy nadawane blogom. Już bowiem na tym poziomie przekazywane są podstawowe informacje, które mają zachęcić czytelnika do odwiedzenia internetowego pamiętnika, a także ułatwić mu wyszukiwanie, odnalezienie właściwej strony oraz zapamiętanie nazwy. „Za cechę konstytutywną, wspólną dla wszystkich rodzajów blogów trzeba natomiast uznać intencję nadawczą – chęć poinformowania odbiorcy o wydarzeniu lub/i niesienie mu pomocy w jego interpretacji (Burno-Kaliszuk 2019: 212). W dużej mierze odbywa się to właśnie za pomocą nazwy. Stąd obecność leksyki etykietującej, autoprezentacji oraz wszelakich gier językowych i otwarcia na dialog z (potencjalnym) odbiorcą, które można obserwować w nazwach blogów, co zostało szczegółowo omówione w powyższych rozdziałach.

## 3.5. Analiza nazw kanałów na platformie YouTube

Wybrane trzy kręgi tematyczne: kulinaria, podróż i parenting, omówione w rozdziale poświęconym blogom poddane zostaną analizie onomastycznej również w kontekście kanałów na platformie YouTube. Zanim jednak przedstawię wyniki badań, koniecznym jest omówienie sytuacji zaskakującej – kanałów dotyczących gotowania i podróżowania jest niezmiernie wiele, więc zebranie założonego minimum materiału badawczego (200 jednostek) nie przysparzało trudności. Problemem okazały się kanały o tematyce parentingowej. Tych, które skupiałyby się jedynie na kwestiach okołorodzicielskich jest niewiele. Dominują kanały poświęcone ogólnie życiu prywatnemu rodzin, co przeważnie określane jest jako *lifestyle*, na których można odnaleźć praktycznie wszystko: przemyślenia dotyczące życia codziennego, relacje z zakupów, analizy przecen, promocje i polecenia produktów, pomysły na zabawy z dziećmi czy przepisy kulinarne. To powoduje, że nie można zaliczyć ich do kanałów parentingowych, gdyż parenting jest tylko jednym z wielu elementów. Stąd też analiza nazw kanałów parentingowych została przeprowadzona na mniejszej liczbie jednostek (104).

### 3.5.1. Nazwy wskazujące na autora

Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do blogów, tak i nazwy kanałów w serwisie YouTube w zdecydowanej większości budowane są w oparciu o schemat nazewniczy wykorzystujący szeroko rozumianą identyfikację autora. Podkreślanie autorskiego charakteru publikowanych treści czy wręcz łączenie ich z konkretną osobą znaną z imienia i nazwiska wydaje się szczególnie ważne dla youtuberów. Wniosek ten można wysnuć na podstawie liczby kanałów zatytułowanych w ten sposób. Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że jest to tendencja dominująca, najbardziej popularna, a także najbardziej rozpoznawalna. Mogłaby wręcz uchodzić za prototypową. Owa identyfikacja dysponentów kanałów odbywa się na wielu płaszczyznach, co pokazuje poniższa analiza.

### 3.5.1.1. Nazwy zbudowane wokół imienia

Jak zostało powiedziane w poprzednim rozdziale, imię to podstawowy antroponim, jakim legitymuje się człowiek. Jest to zazwyczaj pierwsza informacja, którą otrzymujemy, kiedy poznajemy nową osobę. Zatem umieszczenie w nazwie kanału imienia może być wirtualnym odbiciem praktyki znanej z przestrzeni rzeczywistej, jaką jest przedstawianie się w sytuacji półformalnej lub zupełnie nieoficjalnej. Przy takim rozumieniu jest także zaproszeniem do poznania autora. Daje bowiem gwarancję, że treści nie pochodzą od anonimowego youtubera, ale od konkretnej osoby. Trzeba jednak zaznaczyć, że jest to grupa niejednolita składająca się z dwóch subkategorii.

1. Nazwy zawierające imię polskie lub obce w pełnej, oficjalnej formie:

- Kanały kulinarne: *DAMIAN KUCHNIA OD KUCHNI*, *Kuchnia Daniela*, *Kuchnia Marioli*, *KuchaniaRenaty*, *Majkel*, *Marian przy Garach*, *Przepisy od Katarzyny*, *Słodkie przepisy od Katarzyny*, *Smaki Katriny*, *RITA creative*, *Sztuka kulinarna z Moniką (sic!)*, *W kuchni u Moniki*, *Weronika Domogród*, *Jasmin gotuje*, *ParaKulinarni Jack&Domi* (tylko imię Jack, czyli ‘Jacek’).
- Kanały podróżnicze: *Anna D Travel*, *Joanna Tam i Tu*, *Kamperem po bezdrożach – Paweł i Bożena*, *Marian na Swiecie (sic!)*, *Mariola w podróży (sic!)*, *Podróże Darii*, *Podróże z Maciejem*, *Podróżnik Tom*, *Sylwia & Mikołaj w podróży*, *Sylwia K.*, *Sylwia K\_Podróże*, *Timothy Travel PL*.
- Kanały parentingowe: *Autyzm oczami Sebastiana*, *Cześć tu Maja i Róża*, *JamesMumSaid*, *Monika Daily*, *Nicole Mamaginekolog*, *Nikola i Przyjaciele TV*, *NadiAnastazja*, *Majka Maria Ba*<sup>89</sup>, *Mika Dominikaa*<sup>90</sup>.

Ciekawą obserwacją stanowi fakt, że w nazwach kanałów kulinarnych pojawiają się wyłącznie te imiona, które nie posiadają wariantów opartych na opozycji forma oficjalna – nieoficjalna. Wyjątkiem jest imię Katarzyna, które autorka dwóch kanałów konsekwentnie

---

<sup>89</sup> Imię Majka to zdrobnienie od Maja, jednak jak podaje *Słownik imion* „dziś 269 Polek nosi je jako imię nadane oficjalnie. Jest to jedno z najnowszych imion w języku polskim, nadaje się je od lat 70. XX w.” (Grzenia: 2004: 222).

<sup>90</sup> Trudno ustalić funkcję imienia Mika. Jako forma oficjalna występuje w języku japońskim, jako zdrobnienie w fińskim i macedońskim. Dr hab. Katarzyna Kłosińska w na stronie *Rady Języka Polskiego* zaopiniowała, że może być nadawane również w Polsce jako imię żeńskie (RJP [https://rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1692:mika-3&catid=76&Itemid=146](https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1692:mika-3&catid=76&Itemid=146), data dostępu 29.05.2022 r.). Wątpliwości nie budzi drugie imię, zapisane zostało w nietypowy sposób z powtórzoną wygłosową samogłoską *a*.

podaje w formie pełnej. Na uwagę zasługuje także kanał *Majkel*. Po pierwsze tylko w tym jednym przypadku nazwa kanału ogranicza się wyłącznie do antroponimu będącego imieniem. Po drugie angielskojęzyczne imię *Michael* zostało zapisane z wykorzystaniem polskiej fonetyki. Wydaje się to ciekawym, choć niepraktykowanym na szerszą skalę zabiegiem. Tak skonstruowana nazwa spełnia kryterium oryginalności, które, jak zostało powiedziane już wielokrotnie, jest szczególnie istotne w przestrzeni internetu.

Tej tendencji nie obserwuje się w przypadku nazw kanałów podróźniczych, występuje tu bowiem większa różnorodność imion. Pojawiają się również te, których forma oficjalna jest jednocześnie neutralna, ale istnieje całkiem spora grupa imion świadomie zapisywanych w wersji formalnej, jak Anna, Joanna, Maciej czy Timothy. W tej kategorii wszystkie imiona stanowią główny komponent nazwy, jednak nie ma takiej, która ograniczałaby się wyłącznie do antroponimu, jak to miało miejsce przy jednym z kanałów kulinarnych.

W odniesieniu do kanałów parentingowych widać znacznie mniejszą frekwencję w omawianej grupie. Może to być spowodowane tematyką – mówiąc do dzieci i o dzieciach przeważnie stosujemy formy zdrobniałe czy nawet spieszczone, lub perspektywą – kanały parentingowe, o czym wspominałam przy blogach, często tworzone są z perspektywy dzieci. Na platformie YouTube można obserwować trend, który polega na tym, że to mali bohaterowie prowadzą swoje własne konta<sup>91</sup>. Wszystko to powoduje, że niewiele nazw kont opartych o antroponim zawiera imię w formie oficjalnej. Co więcej, tak jak w przypadku kulinariów, przeważnie są to imiona, które nie wymagają zdrobnień, gdyż ich oficjalność jest słabo wyczuwalna.

## 2. Nazwy zawierające imię w formie hipokorystycznej

Kanały kulinarne:

- *Ania Gotuje* – popularna forma imienia Anna (por. Grzenia 2004: 55),
- *Annie KA* – forma hipokorystyczna angielskiego imienia Anne ‘Anna’ (por. Hanks, Hodges 1992: 11),
- *Asia od kuchni* – popularna forma imienia Joanna (por. Grzenia 2004: 172),
- *babcia Bożenka gotuje* – popularna forma imienia Bożena (por. Grzenia 2004: 83),

---

<sup>91</sup> W takiej sytuacji w zakładce „informacje” pojawia się z reguły adnotacja, że to rodzice są administratorami konta.

- *Bartek bez przepisu* – popularna forma imienia Bartłomiej lub Bartosz (por. Grzenia 2004: 68-69),
- *Basia w ketozie* – popularna forma imienia Barbara (por. Grzenia 2004: 67-68),
- *Gotuj z Bartkiem* – popularna forma imienia Bartłomiej lub Bartosz (por. Grzenia 2004: 68-69),
- *Gotuj z Kasia De* (sic!) – popularna forma imienia Katarzyna (por. Grzenia 2004: 186). Zastanawia użycie formy podstawowej imienia. Przyimek *z* użyty w znaczeniu ‘razem’ wymaga połączenia z narzędnikiem. Trudno podejrzewać rodzimą użytkowniczkę języka o tak podstawowy błąd. Może to być chęć zachowania imienia w formie niezmienionej, a przez to rozpoznawalnej, lub, co bardziej prawdopodobne, autorka nie zastosowała polskiej czcionki. W tym przypadku jednak brak diakrytyku nasuwa skojarzenie z błędem w odmianie,
- *Gotuj z Maszką* – forma hipokorystyczna od rosyjskiego imienia Мария ‘Maria’<sup>92</sup>
- *KrychuGotuje* – popularna forma imienia Krzysztof (por. Grzenia 2004: 199). W *Słowniku imion* występuje forma Krzych. W przypadku omawianego kanału zastosowana jest forma wołacza, która w odmianie potocznej języka jest często stosowana w funkcji mianownika,
- *Kuchnia Magdy* – popularna forma imienia Magdalena (Grzenia 2004: 221),
- *Kulinarna Wiola* – popularna forma imienia Wioletta (ew. Violetta) (por. Grzenia 2004: 326-327),
- *MagdalenkoweFrykasy* – forma imienia Magdalena (por. Grzenia 2004: 221). Nie jest to szczególnie częsty zabieg, żeby do imienia w formie oficjalnej dodawać formant deminutywny -ka. Zazwyczaj formy hipokorystyczne tworzone są przez zmiany w obrębie tematu. W następnym kroku przeprowadzono adjektywizację imienia,
- *Mangarie u Ewki* – popularna forma imienia Ewa (por. Grzenia 2004: 121-122). Formalnie jest to *augmentativum*, jednak w omawianym przypadku pełni funkcję podobną do zdrobnień – skracania dystansu,
- *menu Dorotki* – popularna forma imienia Dorota (por. Grzenia 2004: 103),

---

<sup>92</sup> Por. Rada Języka Polskiego, <https://rjp.pan.pl/opinie-o-imionach-main/818-masza>, [data dostępu: 12.03.2023 r.]



- *Opolanka Kasia w Kuchni* – popularna forma imienia Katarzyna (por. Grzenia 2004: 186),
- *ParaKulinarni Jack&Domi* – Domi to popularna, choć nienotowana przez *Słownik imion* forma imienia Dominika (por. Grzenia 2004: 101),
- *Paulita 1* – forma pochodna od imienia Paulina lub Paula, nienotowana przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 268), prawdopodobnie kontaminacja z imieniem Lolita, co z kolei jest zdrobnieniem od hiszpańskiego Dolores. Nie jest to popularna ani typowa forma,
- *Przepisy Joli* – popularna forma imienia Jolanta (por. Grzenia 2004: 172-173),
- *Przygody Gabi* – popularna forma imienia Gabriela (por. Grzenia 2004: 131-132),
- *Smakuj z Maszą* – forma hipokorystyczna od rosyjskiego imienia Мария ‘Maria’<sup>93</sup>
- *Ślązaczka Halinka* – popularna forma imienia Halina (por. Grzenia 2004: 141-142),
- *vegeMICHY* – forma imienia Michalina nienotowana w *Słowniku imion* (por. Grzenia 2004: 241-242). Nie jest to typowa praktyka tworzenia form hipokorystycznych, gdyż z językowego punktu widzenia *Micha* to forma o charakterze augmentatywnym. Oprócz elementu ludycznego (por. 3.5.5.) imię w tej postaci pełni funkcję wykładnika familiarności i skracania dystansu między nadawcą i odbiorcą.

Kanały podróźnicze:

- *Antek w podróży – travel blog* – popularna forma imienia Antoni (por. Grzenia 2004: 55-56),
- *jarcco motocyklem* – wydaje się, że jest to innowacyjna forma imienia Jarosław. Nie jest notowana przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 168-169). Jarosław to słowiańskie imię składające się z dwóch członów: „Jaro-, co znaczyło ‘surowy, ostry’ oraz -sław ‘sława’”(Grzenia 2004: 168-169). W języku słowackim forma deminutywna to *Jarko*, pisane przez jedno *k*. Można przypuszczać, że autor tej nazwy wykorzystał podobną formę, jednak z zastosowaniem grafii angielskiej oraz wydłużeniem artykulacyjnym poprzez podwojenie *c*,
- *Kris Travels* – forma imienia Krzysztof, utworzona od jego anglojęzycznego odpowiednika – *Christopher*. W nazwie zastosowano formę deminutywną *Chris*

---

<sup>93</sup>Por. Rada Języka Polskiego, <https://rjp.pan.pl/opinie-o-imionach-main/818-masza>, [data dostępu: 12.03.2023 r.]

(por. Hanks, Hodges 1992: 41), która stanowi sylabę nagłosową oryginału. Wykorzystana została polska grafia – dwuznak *ch* zastąpiła litera *k*.

- *Kuba ON TOUR* – popularna forma imienia Jakub (por. Grzenia 2004:165). W *Słowniku imion* można przeczytać informację, że „dziś obok formy Jakub używa się, jako imienia podstawowego, jednego ze zdrobnień Kuba”,
- *Mirka 1951 – moje podróże* – popularna forma imienia Mirosława (por. Grzenia 2004: 247-248),
- Tommy Passion – popularna forma imienia Thomas (por. Hanks, Hodges 1992: 219).

Kanały parentingowe:

- *Amelka Youtuberka* – popularna forma imienia Amelia (por. Grzenia 2004: 48-49),
- *DLM* – nazwa kanału jest akronimem imion: Doriska, Lilli, Mia. Pierwsze z nich to nienotowana przez *Słownik imion* forma imienia Dorota (por. Grzenia 2004: 103). Lilli to zdrobnienie od angielskiego/niemieckiego imienia Elizabeth (por. Grzenia 2004: 210), jednak współcześnie w Polsce funkcjonuje jako imię samodzielne.
- *mammyDoriska* – forma imienia Dorota, nienotowana przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 103),
- *MommyLu* – autorka kanału przedstawia się jako Lusja, co już jest formą zdrobniąłą od wielu polskich imion, takich jak Lucyna, Halina, Elżbieta, Ludwika lub Łucja. W nazwie wykorzystano nagłosową sylabę jej imienia, co dodatkowo nadaje tej formie imienia wrażenie orientalności (por. chińskie imiona: Liu, Li, Lin, Wu i inne)<sup>94</sup>
- *NadiAnastazja* – forma imienia Nadia, „które powstało jako skrócenie imienia Nadieżda” (por. Grzenia 2004: 251),
- *Nusia i Mamusia – Poradnictwo Rodzinne* – forma imienia Natalia nienotowana przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 253). Nie jest to typowa ani popularna forma<sup>95</sup>, jednak we wspomnianym słowniku podana jest forma Natusia z kwalifikatorem gwarowe. Wychodząc od tej formy, postać imienia zawarta w

---

<sup>94</sup> Por. *Chińskie imiona*, (w:) *Polsko-Chińska Izba Gospodarcza*, <https://pchig.pl/blog/chinskie-imiona/>, (data dostępu: 29.05.2022 r.)

<sup>95</sup> O tym, że ta forma imienia na pewno pochodzi od imienia Natalia informuje sama autorka kanału, która przedstawia siebie i swoją córkę: „Nazywam się Urszula Mamcarz. Jestem mamą 5 letniej Natalii – Nusi którą możecie oglądać w naszych filmach” (*Nusia i Mamusia – Poradnictwo Rodzinne* <https://www.youtube.com/c/NusiaiMamusia/about>, data dostępu: 29.05.2022 r.).

nazwie kanału równa byłaby nagłosowej i wygłosowej sylabie z pominięciem środkowej.

- *Okcia i Kapi* – formy imion Oktawia i Kacper nienotowane przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 181, 258)
- *patiTV* – popularna forma imienia Patrycja (por. Grzenia 2004: 267),
- *Słodka mamatosi* – popularna forma imienia Antonina (por. Grzenia 2004: 56),
- *świat Ignasia i Stasia* – popularne formy imion Ignacy i Stanisław (por. Grzenia 2004: 154-155, 296-197),
- *Wita Nikolasek Tv* – nienotowana przez *Słownik imion* forma imienia Nikolas, które jest wariantem imienia Mikołaj (por. Grzenia 2004: 256).

Jak pokazują zaprezentowane powyżej przykłady, youtuberzy nie wykazują się zbyt dużą kreatywnością przy tworzeniu nazw kanałów, jeśli chodzi o wykorzystanie wariantów swoich imion. Przeważają formy typowe i popularne. Można odnieść wrażenie, że są to wersje imion, jakimi posługują się członkowie ich rodzin i przyjaciele, a więc ich celem nie jest zszokowanie odbiorcy, nie pełnią też funkcji ornamentacyjnej czy atraktywnej. Ich użycie podyktowane jest chęcią skrócenia dystansu społecznego i stworzenie przestrzeni, w której każdy czuje się komfortowo i swojsko. W przypadku nazw kanałów podróźniczych trzeba jeszcze zaznaczyć, że tak skonstruowanych jednostek onimicznych jest bardzo mało, co świadczy o tym, że nie jest to wiodąca tendencja nazewnicza. Zaś w przypadku kanałów parentingowych uwagę zwraca przede wszystkim kreatywność w tworzeniu form hipokorystycznych. Rodzice często w stosunku do swoich dzieci używają wariantów niespotykanych i nieużywanych przez inne osoby. Można powiedzieć, że są to formy efemeryczne i potencjalne, występujące w danej rodzinie i do niej tylko ograniczone.

### **3.5.1.2. Nazwy zbudowane wokół imienia i nazwiska**

Wskazana w tytule podrozdziału praktyka onimiczna stoi w opozycji do omówionego wcześniej budowania relacji nadawcy i odbiorcy. Wykorzystanie bowiem w nazwie imienia i nazwiska zwiększa dystans poprzez wrażenie oficjalności. Jednocześnie jednak nazwa wzmaga profesjonalizm. Cecha ta dotyczy zwłaszcza firm jednoosobowych, które w strukturze nazw mają dane właściciela. Wydaje się, że podobna motywacja kryje się za takim wyborem nazwania kanału w serwisie YouTube. Autorzy materiałów wideo, którzy postępują w ten sposób, budują własną markę, odpowiadają za nią imieniem i nazwiskiem,

czyli podpisują się pod publikowaną treścią. Kanał o tak formalnie brzmiącej nazwie powinien także budzić większe zaufanie jako bardziej profesjonalny. Odbiorca otrzymuje czytelną informację, że dla autora to nie tylko zabawa, ale przede wszystkim praca, którą traktuje poważnie. Żartobliwy charakter nazwy może bowiem przekładać się, w odczuciu odwiedzających, na jakość i profesjonalizm przekazywanych treści.

Można zauważyć, że ta praktyka nazewnicza jest bardziej popularna właśnie w serwisie YouTube niż miało to miejsce w kontekście blogów tematycznych. Może to być związane z charakterem samego medium, gdyż często jest ono wykorzystywane także przez profesjonalnych nadawców, którzy traktują je jak kolejny kanał dotarcia do potencjalnych odbiorców. YouTube, w przeciwieństwie do blogów, jest medium społecznościowym<sup>96</sup>. Nie służy zatem wyłącznie rozrywce, ale także celom marketingowym. Coraz więcej marek i firm wykorzystuje platformę do działań o charakterze (auto)promocyjnym. Omówione tendencje ilustrują następujące przykłady:

- Kanały kulinarne: *Anna Sudoł; Damian Kordas; Dorota Kamińska; Grzegorz Caputa; Henia Foks; Izabela Kostka; Klaudia Czajczyńska; Monika Breedijk Baranek.*
- Kanały podróżnicze:
  - a) tylko imię i nazwisko: *Adam Ciućka; Asia Makowiecka; Iza Handerek; Karolina Kopicka; Krzysztof Gonciarz; Marta Sielska; Mateusz Magiera; Paweł Głaz; Przemysław Kurowski,*

---

<sup>96</sup> Termin *medium społecznościowe* wymyka się precyzyjnym definicjom, a poszczególni badacze zwracają uwagę na rozmaite jego cechy, co powoduje wykorzystywanie definicji operacyjnych. Karolina Wicińska stwierdza, że „terminem media społecznościowe określamy najczęściej zbiór narzędzi opierających się na mediach internetowych oraz technologiach mobilnych, które umożliwiają wymianę informacji w formie interaktywnego dialogu pomiędzy użytkownikami, pomijając przy tym ograniczenia związane m.in. z miejscem zamieszkania” (Wicińska 2017: 115). Również Włodzimierz Gogołek zwraca uwagę na aspekt komunikacyjny mediów społecznościowych, uznając je za „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań” (Gogołek 2010: 162). Należy także pamiętać, że „media społecznościowe tym różnią się od mass mediów, że przepływające przez nie treści nie mają charakteru masowego, lecz indywidualny. W efekcie występuje duża dywersyfikacja poglądów i celów aktorów publicznych” (Brol, Czetwertyński 2015: 36). Kolejną często podnoszą kwestią jest uaktywnienie biernego do tej pory odbiorcy, który zyskał możliwość publicznego wyrażania swojego zdania, dzielenia się interesującymi materiałami oraz tworzenia nowych treści. Malwina Popiołek podjęła próbę omówienia tego zagadnienia i doszła do wniosku, że „media społecznościowe należy uznać za podzbiór w obrębie nowych mediów [...] Środek ciężkości większości definicji *social mediów* przypada na ich potencjał biznesowy [...] Kolejna grupa definicji opisujących *social media* koncentruje się na zasadach funkcjonowania i sposobach powstawania [...] Spośród wielu definicji mediów społecznościowych najlepiej oddającą ich istotę wydaje się definicja fińskich badaczy: Toniego Ahlqvista, Asty Bäck, Minny Halonen i Sirkki Heinonen [...] Definicja ta opiera się na trzech filarach: Web 2.0, zawartości (*content*) i społecznościach sieciowych (*communities and networks*) (Popiołek 2018: 22-25).

- b) imię i nazwisko w szerszym kontekście: *Arkady Fiedler – PoDrodze; B\*Anita Demianowicz; Beata Wanderin w Niemczech; Jacek Majkut – Widziane tu i tam; Jakub Kotuła Fit on Trip; Marcy Shan – Życie w Dubaju; Piotr Polo Przywarski – Bucket List; Rafał Udzielak – Podróże i Przygody; Zadzieram kiecę i lecę Kamila Zawłocka.*
- Kanały parentingowe:
  - a) tylko imię i nazwisko: *Angelika M. Talaga, Jasuwienas Wiktoria; Natalia Fundowicz,*
  - b) imię i nazwisko w szerszym kontekście: *Aleksandra Rutka YT; Ewa Wojtan MOJE DZIECI KREATYWNIE.*

Wśród nazw kanałów podróżniczych na uwagę zasługuje nazwa *Arkady Fiedler – PoDrodze*. Co prawda realizuje omawiany schemat nazewniczy, w jej strukturze występuje bowiem imię i nazwisko, jednak nie są to dane autora kanału. Arkady Fiedler był pisarzem, podróżnikiem, przyrodnikiem i reporterem. Zatem twórca kanału nawiązał w ten sposób do powszechnie znanego człowieka zajmującego się podobną do niego tematyką.

O wspomnianej wcześniej formalności świadczy również używanie pełnych form imienia, co ma miejsce w niemal wszystkich przykładach (za wyjątkiem jednej nazwy kanału kulinarnego – *Henia Foks* i dwóch podróżniczych – *Asia Makowiecka, Iza<sup>97</sup> Handerek*).

W przypadku dwóch nazw kanałów kulinarnych oprócz imienia i nazwiska autorów, które stanowią trzon nazwy, pojawił się jeszcze dopisek będący swego rodzaju uzupełnieniem bądź rozwinięciem: *Agnieszka Mielczarek – jedz inaczej* oraz *Tomasz Strzelczyk ODDASZFARTUCHA*. Odwołując się do tradycyjnego ujęcia nazw jako tytułów, należałoby owe człony uznać za podtytuły.

Odmienne prezentuje się tendencja nazewnicza kanałów podróżniczych. Tu można stwierdzić, że stosowanie podtytułu po imieniu i nazwisku jest równie popularne jak ograniczanie nazwy do samych antroponimów. Wyjątkowa jest na tym tle nazwa *Zadzieram kiecę i lecę Kamila Zawłocka*, gdyż to jedyny przykład, w którym jako pierwszy pojawia się element uzupełniający, a imię i nazwisko występuje na drugiej pozycji. Jest to

---

<sup>97</sup> Jak podaje *Słownik imion*, jest to „imię żeńskie, które znane jest głównie jako zdrobnienie imienia Izabela. Obecnie funkcjonuje również jako imię nadawane oficjalnie (prawdopodobnie tylko w Polsce)” (Grzenia 2004: 161). Z racji jednak tego, że w codziennym ujęciu bardziej kojarzy się z formą deminutywną, nazwa ta została umieszczona w tej kategorii i pod takim kątem jest analizowana.

niespotykane, ponieważ zaprzecza podstawowej funkcji, jaka została wyznaczona dla tak skonstruowanych nazw – budowania marki i bardzo konkretnego wskazywania na autora publikowanych treści.

Nie dziwi fakt, że w nazewnictwie kanałów parentingowych omawiany schemat onimiczny nie jest często wykorzystywany. Autorzy tychże kanałów nie chcą budować dystansu, bowiem opowiadają o bardzo intymnych szczegółach swojego życia. Omówienia wymaga nazwa *Jasuwiemas Wiktoria*. Zgodnie z polską normą językową prawidłowa kolejność antroponimów to najpierw imię, potem nazwisko, niezależnie, czy jest to komunikat mówiony czy pisany<sup>98</sup>. Jednak autorka tego kanału postanowiła (świadomie lub nie) złamać tę zasadę.

### 3.5.1.3. Nazwy zbudowane wokół nazwiska

Umieszczanie jedynie nazwiska w nazwie nie jest praktyką typową dla przestrzeni internetu. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć, dlaczego tak się dzieje, a potencjalnych przyczyn może być wiele. Wydaje się jednak, że wpływ na taki stan rzeczy może mieć sposób porozumiewania się i prezentacji – w kontaktach prywatnych posługujemy się głównie imieniem, zaś w relacjach oficjalnych imieniem i nazwiskiem. Rzadko zachodzi potrzeba podawania samego nazwiska. Odbiciem tych praktyk językowych z przestrzeni realnej w internecie będą pojedyncze reprezentacje w nazwach poszczególnych kanałów tematycznych na platformie YouTube.

I tak w kanałach kulinarnych odnotowano tylko jeden taki przykład, jest to nazwa *Moja Kuchnia Moje Smaki Graczyk*. Twórca kanału pominął sekcję „o mnie”, a w filmiku wstępnym zdradza jedynie, że ma na imię Robert. Zaskakujące jest również to, że kiedy mówi o swoim kanale, konsekwentnie pomija omawiany człon nazwy.

Inaczej sytuacja prezentuje się w odniesieniu do kanałów podróżniczych, gdyż tutaj nadal są to reprezentacje jednostkowe, choć jest ich znacznie więcej. Przyjmują one jednak niecodzienną postać. Klasyczne ujęcie pozwala na wskazanie jednego przykładu: *Podróżnik Pałucki*. Niestety, autor nie uzupełnił sekcji „informacje”, jednak należy przypuszczać, że *Pałucki* to jego nazwisko. W omawianej grupie znajdują się także nietypowe formy, które za Renatą Grzegorzyczkową można określić jako *nomina*

---

<sup>98</sup> Por. *Ortografia*, (w:) *Poradnia językowa UŁ*, <https://poradnia-jezykowa.uni.lodz.pl/wartowiedziec/pisownia/>, data dostępu: 29.05.2022 r.

*collectiva*, choć bez wykorzystywania typowych sufiksów. Autorzy raczej sprowadzają swoje nazwiska do rzeczowników pospolitych, a następnie wskazują na mnogość. Można to zaobserwować na przykładzie nazw: *Bączki na szlaku* (właściwa forma liczby mnogiej dla nazwiska *Bączek* to *Bączkowie*), *Hawranki w drodze* (analogicznie – właściwa forma to *Hawrankowie*) czy *Sadowscy w terenie*. W tym przypadku nazwisko autorów ma formę przymiotnikową, więc liczba mnoga została utworzona poprawnie. Jeszcze inny proces zastosowano w kreacji nazwy *Paczorkowe podróże*. Mamy bowiem do czynienia ze przymiotnikiem odrzeczownikowym, który pochodzi od nazwiska autorów (*Paczorek*), co zostało przez nich potwierdzone w zakładce „informacje”.

Nazw budowanych wokół nazwiska nie obserwuje się przy kanałach parentingowych. Wyjątkiem jest *Gabara Family*. Tendencja taka zastanawia, ponieważ kanały o tej tematyce nierzadko prezentują życie całych rodzin, więc nazywanie ich w ten sposób wydaje się naturalną praktyką. Youtuberzy jednak nie wykorzystują potencjału, jaki kryje się w omawianym schemacie.

#### **3.5.1.4. Nazwy zbudowane wokół pseudonimu**

Antroponimy o charakterze pseudonimicznym tworzą najtrudniejszą do identyfikacji grupę. W wielu przypadkach problemem jest nie tylko ustalenie motywacji autora i podstawy językowej nazwy, ale samo rozpoznanie, czy dana nazwa wykorzystuje pseudonim. Platforma YouTube oferuje, podobnie jak w przypadku blogów, zakładkę „o mnie”, która bywa niejednokrotnie bardzo pomocna w ustaleniach. Niestety, znacząca grupa osób pomija ją całkowicie i pozostawia pustą. Jeśli jednak zostanie uzupełniona, to wśród najczęściej pojawiających się informacji można wymienić: cel kanału, planowaną zawartość oraz motywację do podjęcia jego prowadzenia. Relatywnie rzadko youtuberzy dokonują autoprezentacji. Powoduje to także trudności w ustaleniu motywacji nazewniczej.

Kanały kulinarne:

- *GoGoGosku* – człon *Gosku* ma charakter pseudonimu – informacja ta pojawia się na profilu w serwisie Facebook powiązonym z kanałem. Budowa nazwy zostanie omówiona w rozdziale 3.5.5.1,
- *Gotuj z Gamonem* – również w tym przypadku pomocna okazuje się strona w serwisie Facebook. Wnioskując z danych tam zamieszczonych, autor ma na

nazwisko Gamoń. Istnieją jednak przesłanki, by traktować je pseudonimicznie. Przede wszystkim w polskim skrypcie kulturowym nie jest typowe, żeby przedstawiać się samym nazwiskiem. Dodatkowo istnieje rzeczownik pospolity *gamoń* ‘pot. pejorat. osoba, która jest mało inteligentna i nie radzi sobie w różnych sytuacjach’ (WSJP). Posiadacze takich nazwisk znaczących często rezygnują z poszukiwań pseudonimów i zaczynają posługiwać się nazwiskiem w tej funkcji. Co więcej, tak skonstruowana nazwa z jednej strony pozwala na zachowanie tożsamości, a z drugiej zdecydowanie skraca dystans, wprowadzając klimat familiarny, zwłaszcza gdy uwzględni się pejoratywne znaczenie apelatywu.

- *KuchniaKwasiora KK* – analogiczną sytuację można obserwować również i w tej nazwie. W sekcji „o mnie” autor przedstawia się właśnie jako Kwasior. Może być to nazwisko lub formacja słowotwórcza powstała dzięki dodaniu sufiksu -or do rzeczownika pospolitego *kwias*. Bez informacji od autora (których nie ma) niemożliwe jest jednoznaczne ustalenie motywacji,
- *Nuna Gotuje* – brak informacji o autorce, ale ponieważ nazwa wpisuje się w schemat ktoś gotuje, a człon *Nuna* nie jest ani imieniem, ani nazwiskiem, można go uznać za rodzaj pseudonimu,
- *szuszgotuje* – brak informacji o autorze, ale ponieważ nazwa wpisuje się w schemat ktoś gotuje, a człon *szusz* nie jest ani imieniem, ani nazwiskiem, można go uznać za rodzaj pseudonimu
- *Środa Gotuje* – to jeszcze jeden przykład, w którym trudno jednoznacznie ocenić, czy jest to nazwisko czy pseudonim autora. Na tak zwanym zdjęciu w tle umieszczono jednak napis „Nowy film w każdą Środę”, przy czym dzień tygodnia zapisany jest wielką literą, co może świadczyć o powiązaniu między dniem publikacji nowych materiałów a nazwą kanału. Być może również w tym przypadku ze względu na istnienie rzeczownika pospolitego autor używa swojego nazwiska w funkcji pseudonimicznej.

Kanały podróżnicze:

- *Calluna Trip* – w dość szczegółowym opisie kanału można przeczytać, że jego autorami są Aga i Wrzos. Po łacinie *calluna* oznacza właśnie ‘wrzos’,
- *Mewa w locie* – autorka przedstawia się w opisie jako Mewa,



- *Mo&Wo w podróży* – funkcję pseudonimiczną pełnią nagłosowe sylaby imion autorów kanału, czyli Moniki i Wojtka,
- *Podróże Pana Szpaka* – autor nazwa się Piotr Czyszpak, jednak na wielu swoich stronach przedstawia się jako Szpak. Pseudonim jest tożsamy z wygłosową sylabą nazwiska, a jednocześnie to nazwa popularnego w Polsce ptaka, którego wizerunek znajduje się w logo podróżnika,
- *Podróże Szczęściary* – autorka nazywa siebie *Szczęściarą* lub *Dzieckiem Szczęścia*,
- *Podróże Wojownika* – autor łączy dwie pasje: podróże i sztuki walki. *Wielki słownik języka polskiego* podaje trzy znaczenia leksemu *wojownik*: plemienny, żołnierz i sportowiec. W ostatnim wymienionym kontekście to ‘sportowiec walczący o zwycięstwo z niezwykłym, emocjonalnym zaangażowaniem’ (WSJP). Z kolei *wojownik* w znaczeniu *żołnierz* to ‘żołnierz odznaczający się dużymi umiejętnościami i zaangażowaniem w walkę’ (WSJP). Na tej podstawie można przypuszczać, że *Wojownik* to pseudonim autora tego kanału,
- *Pyra w Korei* – autorka pochodzi z Poznania, gdzie na ziemniaki mówi się właśnie *pyry* (SGMP). W gwarze poznańskiej występuje wyrażenie *poznańska pyra*, czyli ‘prawdziwy poznaniak, ze względu na mowę i sposób bycia dający się łatwo odróżnić od ludzi z innych regionów; określenie przeważnie pejoratywne’ (SGMP). Uprawnia to do uznania określenia użytego w nazwie za pseudonim,
- *Tarka W Drodze* – trudno ustalić znaczenie tej nazwy, gdyż autorka nie podaje zbyt wielu szczegółów o sobie. Jednak w logo kanału, czyli miejscu, gdzie autorzy zazwyczaj wstawiają swoje zdjęcia, widnieje tarka do warzyw. Można zatem przypuszczać, że jest to pseudonim youtuberki,
- *Vlog Casha* – brak informacji o autorze. Jednak struktura nazwy (vlog kogo?) poprzez swoją posesywność pozwala przypuszczać, że jest to pseudonim,
- *Żóbr w podróży* – *żubr* – brak informacji o autorze, jednak również w tym przypadku w logo kanału widnieje zdjęcie żubra. Wątpliwości budzi zarówno zapis pierwszego członu z błędem ortograficznym, jak i późniejsza redundancja treści. Rodzi się pytanie: jeśli błąd miał służyć przyciągnięciu uwagi odbiorców, to dlaczego później pojawia się forma zapisana poprawnie?

Podobnie jak to miało miejsce przy analizie nazw blogów, tak i przy nazwach kanałów na platformie YouTube nie odnotowano tytułów o charakterze pseudonimicznym

w tematyce parentingowej. Można stwierdzić, że rodzice, którzy postanowili podzielić się swoim doświadczeniem i przemyśleniami w sieci, konsekwentnie unikają tego schematu onomastycznego. Skłania to do refleksji, dlaczego tak się dzieje. Niewykluczone, że preferują otwarte relacje, a więc podają swoje prawdziwe imiona (lub imiona i nazwiska), a nie chowają się za pseudonimami.

### 3.5.1.5. Nazwy określające autora w inny sposób

Ta grupa nazw, podobnie jak to miało miejsce w przypadku blogów tematycznych, nie pozwala na identyfikację kanału z konkretną osobą, ale w pewien sposób ją określa, charakteryzuje. Nie sposób wskazać tutaj konkretnych tendencji, gdyż wskazane informacje zależą głównie od tematu.

W kontekście kanałów kulinarnych dwukrotnie pojawia się funkcja rodzinna: *babcia Bożenka gotuje*, *uwaga babcia gotuje*. Odwołanie akurat do tej postaci jest nieprzypadkowe. Uruchamia bowiem procesy skojarzeniowe z domem, czasem dzieciństwa i beztroski, a przez to implikuje przepisy proste, smaczne, tradycyjne i sprawdzone. W dalszej kolejności stanowi gwarant udanych poczyznań kulinarnych. Inna praktyką nazewniczą jest wykorzystanie tych określeń, które będą sugerować znawstwo omawianej tematyki – *chefowa*, *Czas Smakosza*, *doradcaSmaku* – bądź też umiłowanie jedzenia – *Obżarciuch*, *Żarłok TV*. Z kolei nazwa *Żywiciele* skupia się na roli, jaką odrywają autorzy. Dość popularna wydaje się też feminizacja nazw poprzez podkreślanie płci osoby prowadzącej dany kanał, co widać na przykładach: *Pani M.*, *Pani na deser*, *chefowa*, *Sugarlady* (*lady* z angielskiego ‘dama, pani’). Kanał zatytułowany *Słodka Czarodziejka* wprowadza odbiorców w baśniowy klimat, i jest obietnicą magicznych doznań smakowych, zaś nazwa *Kuzyn Hindus* przekazuje informację, z jakiej części świata można spodziewać się przepisów.

Z kolei dla twórców kanałów podróżniczych szczególnie istotne jest samookreślenie siebie jako podróżnika. To znacząco odróżnia omawiany krąg tematyczny od poprzedniego, gdyż żaden z gotujących youtuberów nie nazywał siebie kucharzem. Może to wynikać z toposu skromności – *kucharz* to ‘osoba zawodowo zajmująca się gotowaniem posiłków i przyrządzaniem potraw’ (WSJP), a podróżnikiem, wędrowcą może być każdy; nie potrzeba do tego specjalnego talentu ani wykształcenia. Nie mniej jednak odnotować można takie nazwy jak: *Mr. Włóczykij*, *Podróże Włóczykija*, *Sądecki Włóczykij*, *Pani*

*Podróżnik, Miss Globetrotter* czy może mniej oczywisty – *Łowca Widoków*. Według słownika *włóczyki* to ‘osoba, która lubi wędrować z miejsca na miejsce, nie mając ważnego celu’ (WSJP), *podróżnik* to ‘osoba, która odbywa liczne i dalekie podróże w celu zwiedzania świata’ (WSJP), zaś *globetrotter* opatrzone jest kwalifikatorem książkowo i oznacza osobę, ‘która odbywa liczne i dalekie podróże w celu zwiedzania świata’ (WSJP). Z kolei nazwa *Łowca Widoków* odnosi się do jednej z największych zalet podróżowania – oglądania pięknych widoków. Autor tego kanału sugeruje, że on podróżuje właśnie w ich poszukiwaniu. Inną często podkreślaną informacją jest płeć osoby publikującej. Jest to praktyka dominująca wśród kobiet i odbywa się za pomocą różnych środków językowych: bezpośredniego nazwania – *Dziewczyna z kamerą – Kamax96, Dziewczyny w wielkim świecie* – lub formalnego tytułu grzecznościowego zarówno w języku polskim, jak i angielskim – *Miss Globetrotter, Pani Podróżnik*. W *Wielkim słowniku języka polskiego* znajduje się aż 7 definicji leksemu *pani*. Jest to zarówno sposób mówienia o jakiejś kobiecie w ogóle, jak i „zwrot grzecznościowy używany przy zwracaniu się do kobiety, z którą nie jesteśmy na ty” (WSJP). Podobnie funkcjonuje on w języku angielskim. W badanym materiale tylko jedna nazwa wskazuje, że autorem jest mężczyzna – *Mr. Włóczyki*<sup>99</sup>. W tym przypadku zastosowano skrót angielskojęzycznego zwrotu grzecznościowego oznaczającego pana. Dwa kanały podróżnicze zostały nazwane z użyciem leksemów charakteryzujących kolor włosów autorów: *Rudeiczarne – Travel blog*<sup>100</sup>, *balkanyrudej*<sup>101</sup>. Jest to ciekawa forma autoprezentacji. Z kolei podróżnicy, którzy prowadzą kanał *Wędrówki Ślązaków*, zdecydowali się podkreślić, skąd pochodzą.

### 3.5.1.6. Podsumowanie

Podobnie jak to miało miejsce przy nazwach blogów, także w kontekście kanałów na platformie YouTube tytuły zbudowane w oparciu o charakterystykę autora należą do najbardziej popularnych i typowych. Odbywa się to na wiele sposobów: poprzez podanie imienia zarówno w formie oficjalnej, jak i zdrobniałej czy nawet spieszczonej,

---

<sup>99</sup> Angielskie *Mr.* ‘pan’ funkcjonuje analogicznie do omówionego leksemu *pani*, to znaczy, że może być określeniem oznaczającym jakiegoś mężczyznę nieznanego z imienia/nazwiska, jak i zwrotem grzecznościowym, używanym w wypowiedzi bezpośredniej (por. WSJP).

<sup>100</sup> Autorzy kanału w zakładce „informacje” nie wspominają o kolorze swoich włosów, ale na zdjęciu w tle widać, że kobieta ma rude, a mężczyzna czarne włosy. Pozwala to na przypuszczenie, że właśnie to było podstawą do stworzenia nazwy kanału.

<sup>101</sup> Autorka przedstawia się jako Ruda, co sugeruje, że taki kolor włosów posiada.

umieszczenie imienia i nazwiska, tylko nazwiska, antroponimu o charakterze pseudonimicznym czy innych określeń, które również służą identyfikacji bądź deskrypcji youtubera. Kanały kulinarne i podróżnicze wydają się być nazywane w podobny sposób. Warianty imion są typowe i zachowawcze, dość często łączone z nazwiskami. Parentingowe, za pewne z racji poruszanej tematyki, odbiegają od tego wzorca. Imiona w formie oficjalne, a także imiona i nazwiska rzadko pojawiają się w strukturze nazw, częściej są to deminutywne czy hipokorystyczne formy imion, nierzadko niespotykane w codziennym życiu. Świadczy to o chęci skrócenia dystansu i pokazania prywatnego, intymnego wycinka życia. Wśród nazw kanałów podróżniczych popularnością cieszą się nazwy tworzone wokół imienia i nazwiska, co z kolei może być podyktowane chęcią ukazania ich autorów jako profesjonalistów.

### **3.5.2. Nazwy implikujące tematykę kanału**

Zagadnienie implikowania tematyki w nazwach internetowych, jego popularności i funkcji zostało dokładnie omówione w rozdziale 3.4.2. W przypadku kanałów tematycznych na platformie YouTube sytuacja jest analogiczna. Implikacja tak zwanego kontentu, czyli zawartości kanału, poprzez użycie określonych wyrażen, jest cechą konstytutywną całej onomastyki użytkowej, a w odniesieniu do internetonimów zdaje się być szczególnie silnie eksploatowana. W zależności od poruszanego tematu wykorzystywane są rozmaite pola semantyczne, które w sposób prosty i bezpośredni ewokują konkretne skojarzenia, czyniąc nazwy czytelnymi. Ułatwia to także poszukiwanie nowych kanałów, a także odnajdywanie tych, na które internauta natrafił już wcześniej. Zatem ta praktyka nazewnicza spełnia przede wszystkim funkcję marketingową.

#### **3.5.2.1. Nazwy zawierające leksykę etykietującą**

W przypadku kulinariów do typowych leksemów etykietujących należą: *kuchnia*, *kulinaria* i *przepis*. Oprócz tego pojawiają się nazwy zbudowane wokół określeń odwołujących się do doznań smakowych, określonego typu jedzenia bądź jedzenia w ogóle.

Pierwszym, najbardziej typowym i oczywistym leksemem zapowiadającym tematykę kulinarną jest *kuchnia*. Jego pochodzenie, znaczenie oraz użycie zostało omówione w rozdziale 3.4.2.1. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do blogów kulinarnych, także i kanały kulinarne nie wykazują jednorodności nominacyjnej. Wśród nazw

zbudowanych wokół leksemu *kuchnia* można wskazać następujące schematy jego wykorzystania:

- Kuchnia czyja: *Jaśminowa Kuchnia; Kuchnia Daniela; Kuchnia Elexis; Kuchnia Magdy; Kuchnia Marioli; Kuchnia Kwasióra KK; kuchniarenaty*.

Tak skonstruowane nazwy kanałów wskazują z jednej strony na autorski charakter publikowanych przepisów, a z drugiej pozwalają identyfikować je z konkretną osobą. Zwiększa to ich wiarygodność, gdyż łatwiej jest zaufać osobie, którą poznaje się – nawet w tak ograniczony i wirtualny sposób – z imienia. Grupa tych onimów powstaje poprzez dodanie do słowa *kuchnia* imienia, ewentualnie pseudonimu w dopełniaczu. Złamaniem tej zasady jest nazwa *Jaśminowa Kuchnia*, gdyż w tym przypadku posesywność została wyrażona poprzez utworzenie przymiotnika odrzeczownikowego *Jaśminowa*, co z kolei pochodzi od imienia Jasmina<sup>102</sup>. Ciekawe jest to, że autorka swoje imię zapisuje z polskim diakrytykiem, co upodabnia je do rzeczownika pospolitego *jaśmin*.

- Kuchnia jaka: *Bombowa Kuchnia; Kuchnia Banalna; Kuchnia Orientalna; Męska kuchnia; Pani M. – kuchnia smakowita; Pomysłowa Kuchnia; Słodka Kuchnia Pszczółek; VideoKuchnia*.

W nazwach tego typu akcent położony jest na pozytywne określanie kuchni, a więc także poszczególnych przepisów. Ta metonimiczna deskrypcja odbywa się przeważnie za pomocą przymiotników nacechowanych dodatnio, jak *smakowita, bombowa, pomysłowa*. Nazwa *Kuchnia Banalna* również kontynuuje omówiony schemat, gdyż ową banalność należałoby rozumieć jako obietnicę niezwykle prostych i łatwych w wykonaniu przepisów, a więc właśnie banalnych. Z kolei onimy *Kuchnia Orientalna* i *Męska kuchnia*<sup>103</sup> sugerują typ przepisów, jakich można się spodziewać na kanale. Ciekawym przykładem w tej subkategorii jest nazwa *VideoKuchnia*, w której skład wchodzi zadjektywizowany rzeczownik *wideo*<sup>104</sup>, który w WSJP występuje już jako przymiotnik w znaczeniu ‘związany z techniką nagrywania filmów i dźwięku na taśmie magnetycznej, połączoną z możliwością ich późniejszego odtwarzania’. W omawianym kontekście leksem *video* ma

---

<sup>102</sup> Autorka pochodzi z Chin, jednak kanał prowadzi w języku polskim.

<sup>103</sup> Taka nazwa może sugerować istnienie przepisów prostych, nieskomplikowanych na „typowo męskie potrawy”, czyli na przykład zawierające dużo mięsa. Są to, oczywiście, tylko stereotypy.

<sup>104</sup> Słowniki dopuszczają zapis tego leksemu zarówno w pisowni oryginalnej przez *v*, jak i spolszczonej przez *w* (por. WSJP, SJP PWN). Jednak w *Poradni Językowej UŁ* Beata Burska-Ratajczyk przypomina, „że w zapisie wyrazów obcych spolonizowanych należy stosować literę *w*” <https://poradnia-jezykowa.uni.lodz.pl/faq/video-marketing-czy-wideomarketing/>, data dostępu: 14.11.2022.

charakter przymiotnika i odnosi się do kuchni (rozumianej jako cała aktywność kulinarna), która będzie prezentowana za pomocą materiałów video.

- Ktoś/coś od kuchni: *Asia od kuchni; DAMIAN KUCHNIA OD KUCHNI; Sylwetka od Kuchni.*

Przykłady z tej grupy bazują na wieloznaczności semantycznej i wykorzystywaniu dosłownych znaczeń związków frazeologicznych, co zostanie szerzej omówione w rozdziale 3.5.5.2., poświęconym grom językowym w nazwach kanałów. W tym miejscu zostaje jedynie odnotowana kolejna praktyka wykorzystania leksemu *kuchnia* w schematach nazewniczych.

- Ktoś/coś w kuchni: *Lekcje w kuchni; opolanka Kasia w Kuchni; Sobota w kuchni; W kuchni u Moniki.*

Ta kategoria ma charakter lokacyjny. Kuchnia w tym przypadku traktowana jest jako konkretne miejsce, w którym przygotowywane są potrawy. Zwykło się uważać je za jedno z najistotniejszych pomieszczeń każdego domu, jego serce. Zatem tak skonstruowane nazwy noszą charakter zaproszenia do odwiedzenia youtuberów w ich prywatnej przestrzeni. Szczególnie silnie widać to na przykładzie nazwy *W kuchni u Moniki*, gdyż miejsce zostało tutaj maksymalnie spersonalizowane, a nazwa brzmi jak zaproszenie do domu.

Oprócz wymienionych i opisanych schematów istnieją nazwy kanałów, których tematyka zapowiadana jest przez leksem *kuchnia*, jednak trudno wskazać na jakąś ich wspólną strukturę. Niemniej warto je odnotować:

*KuchennyViral; Kuchnia cerkiew.pl; Kuchnia pod brzozą; Kuchnia Pyszności; KuchniaPlus; Moja Kuchnia Moje Smaki Graczyk; POBITE GARY – kuchnia z przymrużeniem języka*<sup>105</sup>.

Na uwagę zasługuje nazwa *Kuchnia cerkiew.pl*, ponieważ również ta nazwa nakierowuje odbiorcę na typ przepisów, których może się spodziewać. Jak się okazuje, jest to całkowicie uprawnione, gdyż w zakładce „informacje” można przeczytać: „Kanał Kuchnia cerkiew.pl ma na celu przedstawienie i promocję potraw przygotowywanych w prawosławnych domach. Receptury prezentowanych potraw często były przekazywane z

---

<sup>105</sup> Nazwa ta zawiera w swojej strukturze ciekawe zabiegi językowe, co zostanie szczegółowo omówione w rozdziale 3.5.5.1., poświęconym grom językowym.

pokolenia na pokolenie. Zależy nam na tym aby zachować je od zapomnienia, a tym samym pielęgnować tradycję i dziedzictwo”

Następnym równie popularnym leksemem zapowiadającym tematykę kulinarną jest właśnie słowo *kulinaria*. Zostało ono szczegółowo opisane w rozdziale 3.4.2.1. Zaskakujące jest to, że choć wydaje się być idealne to tworzenia etykiet leksykalnych, które w prosty i czytelny sposób informują odbiorcę, co jest głównym tematem danego kanału, to frekwencja nazw zawierających w swej strukturze ten leksem jest relatywnie niska. Kolejnym nietypowym zjawiskiem jest fakt, że w badanym materiale za każdym razem wyraz *kulinaria* użyty był w formie przymiotnikowej (*kulinarny*). Poniżej przykłady:

- *e-PrzepisyKulinarne*,
- *filmy kulinarne*,
- *Kanał Kulinarny*,
- *Kodeks Kulinarny*,
- *Kulinarna Wiola*,
- *Kulinarne przygody*,
- *Kulinarny Freestyle*,
- *Sztuka kulinarna z Moniką*,
- *Tapenda – przepisy kulinarne*.

Uwagę zwraca szczególnie nazwa *Kanał Kulinarny*, gdyż za pomocą minimum słów przekazuje maksimum treści. Autor zrezygnował w typowych wyznaczników chrematonimii użytkowej czy konkretnie internetonimii, czyli: kreatywności nazewniczej i nieszablonowości nazwy. Jednak nie należy oceniać tego postępowania negatywnie. Transparentność nazwy oraz realizacja funkcji informacyjnej jako prymarnej wydaje się równie istotna dla twórców internetowych, co zaskoczenie odbiorców aspektem formalnym nazwy. Internauta przeszukujący nieprzebrane zasoby globalnej sieci, kiedy natrafi na tak zatytułowany kanał, od razu może dokonać selekcji potrzebny-niepotrzebny. Biorąc pod uwagę ogrom treści publikowanych w serwisie YouTube, może to być wręcz zaleta nazwy.

Intrygująca jest również *Tapenda – przepisy kulinarne*. Pierwszy jej człon to nazwa pasty pochodzącej z Prowansji, a robionej z oliwek, kaparów i oliwy. W Polsce nie jest to szczególnie popularny przysmak, więc tym bardziej zaskakuje, decyzja autora o wykorzystaniu tak mało rozpoznawalnego symbolu. Dodatkowo, zastosowana została synekdocha w odmianie *pars pro toto* - wspomniana *pasta* zastępuje potrawy w ogóle.

Kolejnym leksemem realizującym zamysł słownictwa etykietującego jest *przepis*. Słownik pod redakcją Żmigrodzkiego podaje jego trzy znaczenia, a w rozumieniu kulinarnym jest to ‘ogół wiadomości potrzebnych do przygotowania jakiejś potrawy lub zrobienia czegoś’ (WSJP). Inne słowniki języka polskiego skupiają się bardziej na ogólnym znaczeniu tego hasła, tłumacząc je jako ‘zbiór wskazówek określających sposób wykonania czegoś; recepta’ (MSJP). Słownik pod redakcją Dunaja dodaje jeszcze, że owe informacje są ‘zazwyczaj na piśmie’ (Dunaj 2010: 385). Podobnie jak dwa poprzednie, także i ten wyraz wpisuje się w zakres pola semantycznego obejmującego treści związane z gotowaniem. Zatem nazwy zawierające ten leksem powinny być czytelne dla (potencjalnego) odbiorcy. Autorzy kanałów wykorzystują zarówno liczbę pojedynczą, jak i mnogą omawianego wyrazu. Jeśli chodzi o strukturę nazw, to można wskazać na te, które zawierają słowo *przepis*:

- *Bartek bez przepisu*,
- *Domowe trunki – Przepisy*,
- *Przepis na mięso*,
- *Przepiski*<sup>106</sup>,
- *Przepisy Joli*,
- *Przepisy na każdy dzień*,
- *Przepisy od Katarzyny*,
- *Przepisy.pl*,
- *Tysiąc Smaków – Przepisy na każdą okazję*.

Nazwa *Bartek bez przepisu* jest wyjątkowa w tym zestawieniu, bowiem zawiera przyimek *bez*, który mówi o braku czegoś – w tym przypadku kluczowego elementu. Jednak znaczenie całej nazwy należałoby rozumieć jako reklamę kanału, na którym można spotkać albo dania autorskie, nieszablonowe, powstałe spontanicznie, albo tak proste i łatwe w wykonaniu, że nie wymagają przepisu. W obu sytuacjach jest to zachęta do odwiedzenia i sprawdzenia.

Drugą grupę tworzą te nazwy, które realizują schemat nominacyjny **przepisy jakie i** są to:

---

<sup>106</sup> Wydaje się zasadne, by przytoczoną nazwę rozpatrywać w tej grupie. *Przepiski* to forma deminutywna od słowa *przepis*, zbudowana zgodnie z zasadami słowotwórstwa polskiego (formant -ek tworzyłby potencjalny mianownik liczby pojedynczej – *przepisek*).



- *e-PrzepisyKulinarne,*
- *Pakistańskie Przepisy,*
- *Prosty przepis na,*
- *Prosty przepis,*
- *Pyszny przepis,*
- *Słodkie przepisy od Katarzyny,*
- *smaczne-przepisy.TV,*
- *szybki przepis,*
- *Tapenda – przepisy kulinarne.*

Wykorzystane przymiotniki mają za zadanie wskazać na cechy, takie jak: prostota przepisów, szybkość ich wykonania czy walory smakowe. Ich funkcją jest także określenie typu kuchni lub też podkreślenie znaczenia słowa *przepis*, które może odnosić się np. do prawa (WSJP: ‘zarządzenie obowiązujące w jakiejś dziedzinie’).

Leksyka etykietująca zapowiadająca na platformie YouTube kanały o tematyce podróżniczej to słowa takie jak *podróż*, *droga* i *szlak*. Dodatkowo istnieją nazwy zbudowane wokół środka transportu, destynacji oraz typowych atrybutów podróżnika.

Pierwszym, najbardziej oczywistym leksemem, który nie pozostawia wątpliwości, czego będzie dotyczyć kanał, jest *podróż*. Jego znaczenie zostało objaśnione w rozdziale 3.4.2.1. Podobnie jak we wszystkich wcześniejszych przypadkach nie jest to kategoria jednorodna i można wskazać szereg subkategorii w zależności od zastosowanego schematu składniowego, co obrazuje poniższe zestawienie:

- Ktoś w podróży: *Antek w podróży; Chłopaki w podróży; Mariola w podróży; Mo&Wo w podróży; Sylwia & Mikołaj w podróży; To My w Podróży; WATAHA W PODRÓŻY; Żóbr w podróży – Żubr.*

Grupa tych nazw najmocniej oddaje ruch i ciągłe przemieszczanie się autorów kanałów. Przyimek w połączeniu z rzeczownikiem *podróż* implikuje, że youtuberzy cały czas w niej przebywają, że jest to proces, który odbywa się właśnie teraz.

- Podróże czyje?: *Mirka 1951 – moje podróże; Moje podróże UK; Paczorkowe Podróże; Podróże Darii; Podróże LosWiacheros; Podróże Pana Szpaka; Podróże Szczęściary; Podróże Włóczykija; Podróże Wojownika.*

Jak to już zostało powiedziane kilkakrotnie wcześniej, personalizacja treści publikowanych w internecie jest jedną z ważniejszych tendencji. Widać to także na przykładzie nazw

kanałów podróżniczych. Ową posesywność dysponenci nazw osiągają albo poprzez zaimek dzierżawczy *mój*, albo poprzez rzeczownik w dopełniaczu.

- Podróże jakie?: *Mikropodróże i Pasje; podrozemaleduze.com; Podróże male i duze; Powsigirki – Podróże motocyklowe; Szybkie Podróże; To Ta Podróż*
- Podróże przez co?: *Piękno Tatr i podróże przez świat; Podróże BUSEM PRZEZ ŚWIAT; VLOG Podróż przez Azję*
- Podróże po czym?: *Podróże po Chmurze; PODRÓŻE PO Europie*
- Podróże z czym?, z kim?: *Podróże z duszą; Podróże z Maciejem; Podróże z Pazurem*<sup>107</sup>.

Oprócz zaprezentowanych podkategorii należy jeszcze wspomnieć o grupie bardzo ogólnej, w której niemożliwe jest wskazanie na konkretny schemat składniowy. Jest to kategoria zbiorcza, prezentująca różne nazwy, które w swojej strukturze zawierają leksem *podróż*. Należą do nich takie jednostki jak:

- *Apetyt Na Podróż*,
- *Budżetowy Luksus – vlogi z podróży*,
- *Czas na podróż*
- *InterAmeryka Podróże*,
- *Po prostu podróż – blog tampingowy*,
- *Podróże w Naturze*,
- *Podróże w Pigulce*,
- *Podróże Za Stowę*,
- *Rafał Udzielak – Podróże i Przygody*,
- *RobiMy Podróże*,
- *Sylwia K\_Podróże*.

Szczegółowego omówienia wymaga także grupa nazw, w której znajdują się różne części mowy utworzone od rzeczownika *podróż*. Są to na przykład przymiotniki –

---

<sup>107</sup> Nazwę tego kanału można rozumieć dwojako: jeśli *coś jest z pazurem*, oznacza to cechę 'która sprawia, że ktoś lub coś w pozytywny, dynamiczny sposób wykonuje jakieś działanie, realizuje cel' (WSJP). Ale w zakładce „informacje” autorzy piszą, że w podróżach towarzyszy im pies imieniem Snuپی, co pozwala łączyć go z brzmieniem nazwy. Wtedy należałoby rozumieć ów *pazur* w nazwie jako psi pazur. Byłaby to zatem synekdocha w odmianie *pars pro toto*, gdzie *pazur* zastępowałby *psa*.

*BlogPodroznicy.com*; *Nasz Cały Świat – Blog podróżniczy*<sup>108</sup>; *Podróże*<sup>109</sup> – rzeczowniki oznaczające wykonawców czynności, czyli tak zwane *nomina agentis* – *Podróżnicy.pl*, *Podróżnik Pałucki*, *Podróżnik Tom*, *Weekendowy Podróżnik*. Zanotowano także czasownik w trzeciej osobie liczby mnogiej czasu teraźniejszego *ludziopodrozuja* oraz rzeczownik odczasownikowy *podróżoVanie* (por. 3.5.5.3.).

Kolejnym popularnym leksemem wykorzystywanym do konstruowania nazw kanałów podróżniczych, który w oczywisty sposób zapowiada tematykę, jest *droga*. Słowniki języka polskiego podają kilka definicji tego leksemu. Dla przykładu w słowniku pod redakcją Bogusława Dunaja można przeczytać, że *droga* to ‘pas ziemi, zwykle utwardzony, łączący oddalone od siebie miejsca, przeznaczony do poruszania się ludzi i pojazdów’, ale też ‘tor, szlak, wzdłuż którego odbywa się transport i komunikacja oraz ruch czegoś; linia komunikacyjna’ czy ‘podróż, wędrówka, przemieszczanie się w przestrzeni, pokonywanie jakichś odległości’ (Dunaj 2010: 83-84). *Mały słownik języka polskiego* dodaje jeszcze, że jest to ‘trasa, którą ktoś zamierza lub musi przebyć, odcinek przebywanej trasy, odległość, przestrzeń dzieląca kogo od określonego celu podróży’ (MSJP). Wszystkie przytoczone definicje bardzo dobrze pasują do omawianego tematu i stanowią jego doskonałe streszczenie. Widać to na przykładach:

- *Arkady Fiedler – PoDrodze*,
- *Hawranki w drodze*,
- *Na Nowej Drodze Życia*,
- *naszymi drogami*,
- *Szeroką Drogą*,
- *Tarka w Drodze*.

Jeszcze innym leksemem naturalnie łączącym się z tematem podróży jest *szlak*. U Dunaja to ‘droga, z jakiej się korzysta, aby dotrzeć do określonego celu, przetarta droga, linia komunikacyjna’ (Dunaj 2010: 479). Z kolei *Mały słownik języka polskiego* podaje, że jest to ‘droga naturalna (np. rzeka) lub trakt wytyczony przez tych, co nim szli lub jechali; droga, którą ktoś przebył lub ma przebyć’ (MSJP).

- *BoB – na szlaku*,

---

<sup>108</sup> Nazwy tych kanałów na platformie YouTube mają w nazwie słowo *blog*. Prawdopodobnie jest to wynikiem prowadzenia działalności na wielu platformach. Autorzy rozpoczęli ją od pisania bloga, a potem założyli kanały, które nazwali w ten sam sposób, by ich odbiorcy łatwiej mogli je znaleźć w sieci.

<sup>109</sup> Nazwę stanowi tylko przymiotnik.

- *Na Szlaku Przygód,*
- *Nasze Szlaki,*
- *Niech to SZLAK,*
- *Polskie Szlaki,*
- *Trafi mnie Szlak.*

Nazwy kanałów parentingowych, podobnie jak omówione wcześniej kulinarne i podróżnicze, bazują głównie na najbardziej podstawowych asocjacjach. Pierwszym, podstawowym słowem-kluczem związanym z tematyką rodzicielską jest leksem *mama*, który został omówiony w rozdziale o nazwach blogów parentingowych (por. rozdział 3.4.2.1). Słowo to może być użyte w kilku kontekstach, podkreślających różne role, jakie pełnią mamy:

- **Mama czyja?** – *Mama Autysty; Słodka mamatosi.*
- **Mama gdzie?/w czym?** – *Mama w Hiszpanii; Mama w obiektywie; Mama w opałach; mama\_w\_usa; Polska Mama w USA.*
- **Mama jaka?** – *Biegająca Bio Mama; NIEPERFEKCYJNA MAMA; Nowoczesna Mama; Polska Mama w USA; Samotna Mama – Życie w Niemczech; Słodka mamatosi; ZWYCZAJNA Mama.*
- **Mama kto?** – *mama Gadżet; MAMAGERKA; Nicole Mamaginekolog.*

Należy także wspomnieć o nazwach takich jak *OH DEER Mama*, *Therapeutic Mama & Family* czy *Yoto Mama Vlog*, w których pojawia się leksem *mama*, jednak można podejrzewać, że jest to anglojęzyczna forma, o której pisałam przy okazji analizy blogów parentingowych (por. przypis nr 67).

Podobnie jak w blogach także w kanałach na platformie YouTube, wykorzystywana jest forma oficjalna tego leksemu, czyli *matka*. W izolacji określenie to wydaje się formalne. Jednak analiza nazw pokazuje, że autorki sięgają po nie głównie w celu określenia swojej (nowej) roli bądź wyzyskania żartobliwego określenia:

- *fit Matka Wariatka,*
- *gadki Matki,*
- *Matka 3 plus,*
- *okiemMatki.*

Okazjonalnie pojawiają się także spieszczenia tego określenia funkcji w rodzinie, co widać na przykład w nazwach *MamusioweLove Vlog* lub *Nusia i Mamusia* –

*Poradnictwo Rodzinne*. Nie jest to jednak częsty zabieg. Może to wynikać z faktu, że o ile zwracanie się tak do mamy jest naturalne, o tyle mówienie tak o sobie wydaje się infantylne. Stąd brak popularności.

Autorki kanałów parentingowych czasami korzystają także z anglojęzycznych odpowiedników słowa *mama*: *Be a mom*, *Flow Mum*, *JamesMumSaid*<sup>110</sup>. Zaobserwować można także angielskie formy hipokorystyczne: *MommyLu*, *mammyDoriska*, *Multi Mammy*<sup>111</sup>.

Następnym słowem wpisującym się w kategorię leksyki etykietującej jest *tata*. Podobnie jak *mama* w oczywisty i prosty sposób nakierowuje odbiorcę na zawartość kanału. Dodatkowo sugeruje trochę mniej oczywistą perspektywę. Stereotypowo przyjęło się, że omawiana tematyka oraz poradnictwo dotyczące dzieci to domena matek<sup>112</sup>. Jednak w ostatnich latach ojcowie są coraz bardziej aktywni w wychowywaniu dzieci i pragną mocno zaakcentować swoją obecność i rolę, co przekłada się także na liczbę prowadzonych przez nich kanałów, a tym samym nazw:

- *Aktywny Tata*,
- *Brodaty Tata – Vlog Ojciec*,
- *Maksymalny Tata*,
- *Mamo, Tato, dziecko na horyzoncie*,
- *Tata Vlog*,
- *Tata w Pracy, tatologia*.

Dominują nazwy oparte na schemacie *tata jaki?* O ile określenia takie jak *aktywny* czy *maksymalny* mogą wskazywać na charakter ich ojcostwa, to intryguje nazwa *Brodaty Tata – Vlog Ojciec*. Przede wszystkim zawiera charakterystykę ojca nie ze względu na jego rolę i zaangażowanie w wychowanie dziecka, a wygląd fizyczny. Dodatkowo w nazwie obecne są dwa podstawowe leksemy, czyli *tata* i *ojciec*.

---

<sup>110</sup> W brytyjskiej odmianie języka angielskiego stosuje się pisownię przez *u* (*mum*), z kolei w odmianie amerykańskiej – przez *o* (*mom*) (por. DoCE).

<sup>111</sup> Angielskie hipokorystyka to przede wszystkim *mummy* lub *mommy*. Wersja z zapisem przez *a* (*mammy*) jest szczególnie typowa w irlandzkiej odmianie języka angielskiego (por. DoCE).

<sup>112</sup> Dorota Suska, analizując blogi prowadzone przez ojców, zauważyła przemianę „tożsamości mężczyzny i ojca, który wcześniej (zgodnie ze stereotypem i utrwalonym modelem rodziny) sfery rodzinnej nie traktował pierwszoplanowo” (Suska 2018: 45).

Innym polem semantycznym, bardzo zbliżonym do wcześniejszych, jest określanie już nie indywidualnej perspektywy, lecz wspólnego działania. Funkcję tę realizują leksemy *rodzinka* (w formie deminutywnej – *rodzinka*) oraz *rodzice*.

- *EduRodzinka*,
- *Moja rodzinka i ja*,
- *Rodzinka 1plus3*,
- *Rodzinka 4plus1*,
- *rodzinka bez nudy*,
- *rodzinka M vlog*,
- *Rodzinka w terenie*,
- *bejsa family Vlog*,
- *Enjoyment Family*,
- *Family Beauty Box*,
- *Gabara Family*,
- *Little Max Family*,
- *Therapeutic Mama & Family*.

Pierwszym wnioskiem widocznym po analizie przykładów jest fakt, że nazwy, które wykorzystują leksem *rodzina* (*rodzinka*) zapisywane są zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Po drugie, tytuły polskojęzyczne stosują formę deminutywną – *rodzinka*. Wydaje się, że po raz kolejny jest to podyktowane chęcią skrócenia dystansu i stworzenia miejsca przyjaznego, kojarzącego się z ciepłem i bezpieczeństwem. Dodatkowo wyczuwa się przyjazne nastawienie autorów i swoistą próbę zaproszenia internautów do poznania owej *rodzinki*.

Z kolei nazwy zbudowane wokół leksemu *rodzice* zapisywane są wyłącznie w języku polskim i nie jest ich zbyt wiele. W przeciwieństwie do nazw powstałych w oparciu o słowa *mama* i *tata*, te mogą sugerować podwójną perspektywę i skupiać się na kwestiach, które dotyczą obydwójga rodziców. Omawiana strategia nazewnictwa reprezentowana jest przez następujące przykłady:

- *Rodzice Nieidealni*,
- *Rodzice*,
- *Wybór Rodziców*,
- *Zaradni Rodzice*.

### 3.5.2.2. Inne pola semantyczne zależne od tematyki

Kolejnym zabiegiem semantycznym, który w czytelny sposób informuje o zawartości kanałów kulinarnych, jest umieszczenie w nazwie informacji, w jakim typie potraw specjalizuje się dany kucharz. Na tej podstawie można też dokonać wstępnej selekcji, czy przewidywana problematyka kanału pokrywa się z aktualnymi potrzebami. Również w tym przypadku nie można mówić o jednym schemacie nominacyjnym. Obserwuje się następujące podgrupy, w których następuje:

- określenie typu kuchni bądź diety: *Basia w ketozie*<sup>113</sup>; *VeganTV by Zakręcony wege obiad*; *vegeMICHY*; *WegeTuba*.
- określenie, z jakiej części świata pochodzą przepisy: *Kuchnia Orientalna*; *Pakistańskie Przepisy*.
- określenie, w jaki sposób przygotowywane są potrawy: *Gotowanie na parze*; *Grill360*.
- określenie, jakie dania będą przygotowywane: *Ciasta z tradycjami*; *Deserek TV – Proste przepisy na smaczne ciasta i desery*; *Domowe trunki – Przepisy*; *idealneciasta.com*; *Mała Cukierenka*; *Pani na deser*; *Przepisy na mięso*; *Robimy Sushi*.

Jeszcze innym sposobem na zapowiadanie treści publikowanych na kanałach kulinarnych w serwisie YouTube jest odwołanie do treści najmocniej związanych z gotowaniem – zmysłu smaku. Temat został szeroko omówiony w rozdziale 3.4.2.3. Podobnie jak we wcześniejszych przykładach, także i w tym można wydzielić dwie subkategorie ze względu na strukturę nazwy. W pierwszej pojawiają się tylko te, które zawierają rzeczownik *smak* w różnych formach gramatycznych - należałoby uznać ją za bardziej ogólną. Druga podgrupa obejmuje te jednostki onimiczne, które zawierają nazwę jednego, konkretnego smaku słodkiego. Jest to o tyle intrygujące, że istnieją kanały, na których można znaleźć przepisy na mięsa, napoje alkoholowe czy tak zwane kiszonki, a co za tym idzie, mogłyby pojawiać się inne smaki – słony, pikantny czy nawet kwaśny. Jednak z jakiegoś względu youtuberzy, jeśli decydują się na ten sposób nominacji, wybierają jedynie smak słodki. Może być to spowodowane wieloznacznością owego leksemu. Oprócz

---

<sup>113</sup> Ketoza jest jednym ze sposobów na dość szybką redukcję masy ciała. Polega na wywołaniu w organizmie sytuacji, w której „organizm pozyskuje energię nie z cukru (glukozy), ale z tłuszczu nagromadzonego w tkankach” (Cieciuch 2018).

podstawowego znaczenia związanego ze smakiem, wynikającego z zawartości cukru oznacza również rzeczy wywołujące przyjemne wrażenie, urocze (por. WSJP). Poniżej znajdują się przykłady reprezentujące omówione tendencje:

- *2smaki; Atelier Smaku; Atlas Smaków; DlaSmaku.com.pl; doradcaSmaku; Moja Kuchnia Moje Smaki Graczyk; Smaki Katriny; Tysiąc Smaków – Przepisy na każdą okazję.*
- *Naturalnie Słodko; Słodka Czarodziejka; Słodka Kuchnia Pszczółek; Słodki Blog; Słodki Smak Pasji; Słodkie przepisy od Katarzyny; Słodko Słodka; Sweet corner<sup>114</sup>; UMAMI.*

Wyjaśnienia wymaga ostania z omawianych nazw – *UMAMI*. Jest to stosunkowo nowy smak, bo odkryto go na początku XX wieku, a oficjalnie uznano jego istnienie dopiero w 2000 roku. Słowniki języka polskiego nie notują w ogóle tego słowa. Informacja o piątym smaku rozpoznawalnym przez człowieka pojawia się natomiast w cytowanym wcześniej studium Barbary Mitręgi, jednak i tam jedynie w ramach uzupełnienia w przypisie dolnym. Niemniej można przeczytać, że „jest to odczucie smakowe wywołane obecnością w potrawie glutaminianu sodu, który ma szerokie zastosowanie jako stymulator i intensyfikator smaku, wpływa na smakowość potraw mięsnych, bulionów, sosów, konserw warzywno-mięsnych, stąd *umami* nazywane jest smakiem »mięsnym«” (Mitręga 2014: 26-27). Za odkrycie tego smaku odpowiedzialny jest profesor chemii Kikunae Ikeda, który badał wodorosty kombu i wśród istniejących smaków nie znajdował sposobu na opisanie ich wyjątkowego smaku<sup>115</sup>. Chociaż smak ten kojarzony jest głównie z kuchnią azjatycką, to pojawia się również w potrawach europejskich: „Włosi wzbogacają swoje potrawy o piąty smak w sposób zupełnie naturalny poprzez pomidory, tarty parmezan czy wołowinę. Typowym francuskim smakiem *umami* jest sos *glace de viande*, zaś w Rosji smak ten gwarantuje kawior”<sup>116</sup>.

Na uwagę zasługują także nazwy *Smak Pasji* oraz *Słodka Słodka*, gdyż nie reprezentują typowych zestawień. W pierwszym przypadku leksem *pasja* ma kilka skrajnych znaczeń. Najistotniejsze są dwa: zamięłowanie, czyli ‘głębokie zaangażowanie i zainteresowanie czymś, co bardzo lubimy robić i czemu chcemy poświęcać czas’ oraz furia

---

<sup>114</sup> Angielskie słowo *sweet* oznacza ‘słodki’.

<sup>115</sup> Akademia Smaku, *Smak umami – gdzie występuje?*, online, data dostępu: 21.12.2021, <https://akademiasmaku.pl/porada/smak-umami-gdzie-wystepuje.815#p-porada-815>.

<sup>116</sup> Tamże.



‘nagły przyptyw złości, którego przejawem jest agresja wobec innych osób oraz brak kontroli nad tym, co się robi i mówi’ (WSJP). Obecnie dominuje pierwsze rozumienie tego terminu i prawdopodobnie ono zostało wykorzystane w nazwie, choć wydaje się znaczeniem wtórny, gdyż w *Słowniku etymologicznym języka polskiego* Brücknera pojawiają się jedynie znaczenia ‘męka Pańska’ od łacińskiego *pasio* (*patis* ‘cierpieć’) oraz ‘namiętność’, ‘złość, furia’. Z kolei nazwa *Słodko Słodka* zaskakuje nietypowym połączeniem. Zazwyczaj wykorzystywane jest określenie słodko-gorzki na określenie uczuć lub sytuacji wewnętrznie sprzecznych. W tym jednak przypadku dominuje wyłącznie smak (a może i uczucia) słodki, czyli pozytywny.

Ostatnią grupą nazw z kategorii wykorzystujących implikację tematyki do zapowiadania treści publikowanych na kanale i jednoznacznego wskazywania zawartości w przypadku kanałów kulinarnych jest używanie określeń mówiących o tym, że materiały wideo będą dotyczyć jedzenia w ogóle. Jest to zbiór reprezentowany przez przykłady jednostkowe, jednak bardzo zróżnicowany.

- *Jadłomania* – w słowniku Żmigrodzkiego leksem *jadło* opatrzone jest kwalifikatorem *książkowo* i oznacza ‘to, co jest przeznaczone do jedzenia’ (WSJP). Z kolei *mania* to skłonność ‘przesadny i trudny do kontrolowania pociąg do jakichś działań, czynności lub posiadania czegoś’ (WSJP). Nazwa jest zatem kontaminacją i należałoby rozumieć ją jako ‘uwielbienie jedzenia’ *jedzonko o* – została wykorzystana forma deminutywna słowa *jedzenie*. Trudno określić oficjalną postać nazwy, gdyż występuje w czterech różnych wersjach. Przytoczony zapis jest postacią nagłówkową, czyli przyjętą w tej rozprawie za wiodącą. Budzi on jednak wrażenie uciętego, niedokończonego. W logo kanału znajduje się forma *Jedzonko.tv* – przyimek *o* zatem tu nie występuje. W opisie kanału widnieje forma *Jedzonkoo*, w której można obserwować wydłużenie wygłosowej samogłoski, co powoduje przeciągłą jej realizację w wymowie. Zaś w adresie WWW z oczywistych powodów występuje pisownia łączną, ale z dwiema dodatkowymi literami *o*.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'jedzonko o'. The channel has 13,7 thousand subscribers. The navigation menu includes: GŁÓWNA, WIDEO, PLAYLISTY, SPOLECZNOŚĆ, KANAŁY, and INFORMACJE. A red 'SUBSKRYBUJ' button is visible in the top right. The 'INFORMACJE' tab is selected, showing the channel's description and statistics. The description states that the channel is a cooking blog. The statistics show the channel was created on 19th April 2012 and has 4,691,472 views.

Źródło: <https://www.youtube.com/user/jedzonkooo>, [data dostępu: 15.11.2022]

- *Policzona Szama* – jest to forma bardzo potoczna, nienotowana przez słowniki. U Źmigrodzkiego opisany jest czasownik *szamać* z kwalifikatorem *potocznie* (WSJP). W takim przypadku omawiany człon nazwy byłby gerundium,
- *Pora na posilek* – według *Wielkiego słownika języka polskiego* *posilek* to ‘rzeczy przygotowane do zjedzenia na jeden raz’ lub ‘jedzenie, zwykle o stałej porze dnia, rzeczy przygotowanych do spożycia; (WSJP),
- *żarcia strefa* – *żarcie* to leksem oznaczający *jedzenie*, jednak opatrzony kwalifikatorem *potocznie* (WSJP).

Polem semantycznym, do którego w naturalny sposób odnoszą się autorzy kanałów podróźniczych, chcąc już na poziomie nazwy poinformować swojego (potencjalnego) odbiorcę o prezentowanej tematyce, jest szeroko rozumiana destynacja owych podróży. W analizowanym materiale ma to miejsce na dwa sposoby: wprost lub ogólnikowo. Pierwsza metoda polega na umieszczeniu w nazwie toponimu, który znacząco zawęży obszar zainteresowań. Przeważnie jest to kraj, rzadziej region lub kontynent. Tylko jeden kanał w badanym materiale dotyczył konkretnego miasta.

- kraj: *Beata Wanderin w Niemczech; GdziewPolscenaweekend; Hiszpania 360; Life in Romania; Moje Podróże UK; Niezwykłe Miejsca w Polsce; Pokochaj Polskę; przystanek Tajlandia; pyra w Korei,*
- region: *balkanyrudej; Kurs na Wschód; Piękno Tatr i podróże przez świat,*
- kontynent: *PODRÓŻE PO Europie; VLOG podróż przez Azję,*
- miasto: *Marcy Shan – życie w Dubaju.*

Drugą metodą, stojącą niejako w opozycji, jest nienazywanie destynacji wprost. Również i ten proceder wykazuje się niejednorodnością strukturalną. Można bowiem mówić o kilku tendencjach. Autorzy chcą zmanifestować brak ograniczeń oraz fakt, że pragną poznać cały świat, dlatego bardzo często umieszczają w nazwie właśnie ten rzeczownik.

Zaprezentowane poniżej przykłady nazw kanałów podróżniczych świadczą o otwartości ich twórców:

- *Autostopem Dookoła Świata,*
- *Autostopem Na Koniec Świata,*
- *Cztery Strony Świata,*
- *Marian na Swiecie,*
- *Między strefami*<sup>117</sup>,
- *My tu i tam*<sup>118</sup>,
- *Nasz Cały Świat – Blog podróżniczy,*
- *Podróże Busem Przez Świat,*
- *Przez Świat Na Fapie.*

Z kolei nazwy takie jak *ucieczkaDoRaju* czy *WłaśnieTam. RightOverThere* wprowadzają swoistą grę z odbiorcą. Zakładają bowiem, szczególnie w drugim przykładzie, istnienie wspólnej wiedzy nadawcy i odbiorcy. Internauta, który pierwszy raz trafia na dany kanał i bazuje wyłącznie na jego nazwie, nie wie, gdzie znajduje się ów *Raj* (dopiero po przeczytaniu opisu dowiaduje się, że są to Filipiny), a tym bardziej, gdzie jest *Tam* obecne w drugim przykładzie.

Nazwy: *Wędrowki po bezdrożach* oraz *Znane i nieznanne miejsca w okolicy* zapowiadają poznanie mniej oficjalnych i oczywistych miejsc, a użyte leksemy odpowiadają na pytanie gdzie? (*po bezdrożach, (w) znane i nieznanne miejsca*). Są to jednak określenia nieprecyzyjne, które nie informują odbiorcy o destynacji podróży.

Ostatnią kategorię nazw wskazujących na destynację stanowią te, które sugerują, że jest to całkowicie nieistotna informacja, gdyż liczy się sam fakt podróżowania, a nie miejsce docelowe. Autorzy tego typu nazw wskazują na brak planu oraz zdanie się na los i przypadek w odkrywaniu nowych miejsc. Obrazują to przykłady:

- *Azymut Nieznany,*
- *dalekooddomu,*
- *Dokądkolwiek,*
- *gdzie bądź,*

---

<sup>117</sup> Biorąc pod uwagę tematykę kanału, użyte w nazwie strefy można rozumieć jako strefy klimatyczne lub czasowe. Nazwę można interpretować wówczas jako podróże między tymi strefami, a więc po całym świecie.

<sup>118</sup> WSJP po wpisaniu hasła *tu i tam* przekierowuje do synonimicznych haseł *tu i ówdzie* oraz *tam i siam*, które oznaczają ‘w różnych miejscach’ (WSJP).

- *Gdzie Los Poniesie,*
- *Joanna Tam i Tu,*
- *Kamperem Przed Siebie,*
- *poza domem,*
- *Przed siebie,*
- *Tam gdzie dredy poniosą,*
- *Tam Gdzie Nogi Poniosą,*
- *Tam i z powrotem,*
- *ToTuToTam TV*
- *wnieznane.pl,*
- *Za Horyzont.*

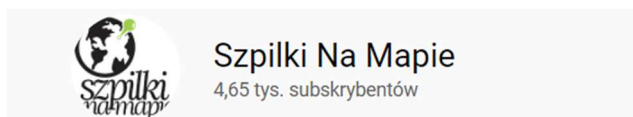
Jeszcze inna strategia nazewnictwa, która zapowiada główne treści prezentowane na kanale na platformie YouTube, to zawarcie w nazwie łączącego się z podróżowaniem obiektu w sposób oczywisty i naturalny. Przeważnie jest to odniesienie do bagażu, który stanowi nieodłączny atrybut każdego podróżnika. W tej roli zazwyczaj pojawia się walizka lub plecak, ewentualnie bagaż w ogóle. Dość często wspomina się również o aparacie, kamerze bądź obiektywie, które umożliwiają dokumentowanie podróży. Poniżej przykładowe reprezentacje omawianej kategorii:

- *Bagaż Wspomnień,*
- *Plecak i walizka,*
- *PLECAK WSPOMNIENÍ,*
- *swiatwnaszymbiektywie,*
- *Szalone Walizki,*
- *Szpilki Na Mapie,*
- *Walizka i Aparat,*
- *Z aparatem w plecaku,*
- *Z kamerą w plecaku.*

Nazwa *Szpilki Na Mapie* może być różnie rozumiana ze względu na polisemiczny charakter leksemu szpilki, który oznacza zarówno ‘pantofle damskie na cienkich, wysokich obcasach’ (WSJP), jak i ‘cienki, metalowy pręcik, z jednej strony zastrzony, z drugiej zakończony główką, używany do spinania lub przypinania czegoś’ (WSJP). W pierwszym znaczeniu można przypuszczać, że kanał prowadzi kobieta, elegancka podróżniczka, w

drugim rodzi się skojarzenie z kolorowymi łebkami szpilek wbijanymi w mapę dla oznaczenia kolejnego celu podróży. W omawianym przypadku zasadna wydaje się właśnie ta propozycja odczytania, gdyż w logo kanału umieszczony został wizerunek kuli ziemskiej z wbitą szpilką.

Zdjęcie nr 10: *Szpilki Na Mapie*



Źródło: <https://www.youtube.com/c/SzpilkiNaMapie>, [data dostępu: 27.05.2022]

Kanały parentingowe zapowiadane mogą być poprzez rozmaite określenia wskazujące na liczebność bądź skład osobowy rodziny, która staje się bohaterem danego kanału. Może być to przydatne dla nowych widzów w znalezieniu tak zwanego kontentu, który będzie odpowiadał ich zapotrzebowaniu. Jest bowiem prawdopodobne, że rodzice trojga dzieci będą zainteresowani obserwowaniem kanału *DwaPlusTrzy\_Lifestyle*, gdyż można się spodziewać, że autorzy mierzą się z tymi samymi problemami, co oni.

- *Czworo na pokładzie,*
- *DwaPlusTrzy\_Lifestyle,*
- *Matka 3 plus,*
- *Piąteczka i Pies,*
- *Rodzinka 1plus3,*
- *Rodzinka 4plus1,*
- *trojaczki TV.*

### 3.5.2.3. Podsumowanie

Wykorzystanie leksyki etykietującej do zapowiadania treści kanału na platformie YouTube może być uznawana za najpopularniejszą, a jednocześnie najefektywniejszą praktykę nazewniczą. Dorota Suska swoje wnioski formułuje w odniesieniu do blogów ekonomicznych, jednak jej ustalenia mają charakter ogólny: „słowa kluczowe, które funkcję paratekstową spełniają jako superstreszczenie; ułatwiając orientację w treści bloga, racjonalizują motywację podjęcia dialogu” (Suska 2019: 177). Popularność takich nazw wynika z aspektu pragmatycznego. Internaucie poszukującemu kanału poświęconego danej tematyce łatwiej jest dokonać wstępnej selekcji, gdy ma do dyspozycji konkretne etykiety w postaci „zsyntezowanego komunikatu” (Suska 2019: 177) informującego o tak zwanym

kontencie. Co więcej, działanie wyszukiwarki na platformie YouTube jest tak zaprogramowane, że im prostsza i bardziej czywista nazwa, tym większa szansa, na zaprezentowanie kanału w wyświetlanych wynikach. Nie należy jednak oceniać takich nazw jako „nieciekawych”. Mają one ogromny potencjał marketingowy i mogą być interesujące językowo, a jednocześnie czytelne. Mówi o tym Suska: „Słowa kluczowe wchodzą w skład nie tylko prostych w odbiorze deskrypcji. Nazwy marketingowe tworzą bowiem zsyntetyzowany komunikat, który musi, poza ulokowaniem tematycznym strony, „uwieść” klienta; perswazyjne oddziaływanie bazuje głównie na obrazowaniu, metaforyce (Suska 2015a: 625).

### **3.5.3. Nazwy zawierające obcy komponent językowy**

Powszechność użycia języków obcych, szczególnie angielskiego, w nazwach produktów internetowych oraz prawdopodobne przyczyny takich zachowań onimicznych zostały szczegółowo omówione w rozdziale 3.4.3. Tu przedstawię jedynie ogólne obserwacje dotyczące nazw analizowanych kanałów.

#### **3.5.3.1. Język angielski**

W przypadku kanałów w serwisie YouTube zdecydowana przewaga nazw zbudowanych z wykorzystaniem komponentu w języku angielskim nie zaskakuje, gdyż jak to zostało powiedziane już wielokrotnie, język ten cieszy się niesłabnącą popularnością, niezależnie od medium czy poruszanej tematyki. Wyjątkowe w porównaniu do blogów jest to, że w nazwach kanałów nie pojawiają się praktycznie inne języki. Ich udział jest marginalny. Rodzi się pytanie, skąd taka różnica względem blogów tematycznych. Czy wpływ ma na to fakt, że YouTube jest znacznie młodszy niż platformy blogowe, a to przekłada się na wiek użytkowników? Udzielenie odpowiedzi wymagałoby dogłębnych studiów socjologicznych. W mojej subiektywnej ocenie takiego stanu rzeczy można upatrywać właśnie w czasie powstania medium. Dla znacznej części aktywnych użytkowników platformy YouTube angielski traci znamiona języka obcego, głównie przez swoją powszechność i wszechobecność, zyskuje zaś znamiona *lingua franca*.

Podobnie jak w przypadku wcześniejszych typów onimicznych, także i wśród nazw wykorzystujących obcy komponent językowy panuje różnorodność schematów. Można mówić o dwóch sposobach budowania tych *nomina propria*:

1. Nazwy w pełni w języku angielskim:

- *Black Kitchen*,
- *KitchenBookTv*,
- *my Cups 'n' Cakes*,
- *My Fooday*,
- *NutriKids TV*,
- *RITA creative*,
- *Sprint Cooking*,
- *Sugarlady*,
- *Sweet corner*.

2. Nazwy, w których tylko pewien fragment jest w języku angielskim:

Ciekawym zjawiskiem i dość powszechną praktyką jest konstruowanie nazwy, w której człon znaczący jest w całości w języku obcym, a przynależność do polskiej przestrzeni youtubowej demonstrowana jest poprzez umieszczenie po zasadniczej nazwie kanału słowa *Polska* lub dopisanie symbolu *PL* oznaczającego właśnie ten kraj. Jest to praktyka nieobserwowana w nazewnictwie blogów, a zatem jest cechą charakteryzującą wyłącznie nazwy kanałów w serwisie YouTube. Omawianą tendencję obrazują następujące przykłady:

- *Cook Book PL*,
- *CookMe Polska*,
- *Cookrate Polska*,
- *Food&Recipes – Polskie*,
- *Just Cake It PL*,
- *Webspoon PL*
- *Cherry Karmel*,
- *Kuchenny Viral*,
- *Kulinarny Freestyle*.

Leksmy *viral* czy *freestyle* niewątpliwie są anglicyzmami, jednak wydaje się, że autorzy nie tyle poszukiwali obcojęzycznego słowa, co wykorzystali określenia używane

do opisu tendencji internetowych – *viral*<sup>119</sup> – czy funkcjonujące w języku potocznym, głównie młodzieży – *freestyle*<sup>120</sup>.

Można jeszcze wskazać na nazwę, której struktura wymuszała określenie jej jako tak zwanego *quazi-anglicyzmu*. Jest to kanał zatytułowany *Chefowa*. Do angielskiej bazy *chef* ‘szef kuchni’ dodano polski formant -owa. Pierwotnie sufiks ten wykorzystywany był do określania relacji pokrewieństwa – wskazywał na żony – i dodawany był zarówno do nazwisk jak i zawodów mężów (por. Nowakowa, młynarzowa). Obecnie może być używany również do tworzenia feminatywów, jak na przykład *krawcowa* czy *szefowa* (por. Grzegorzczkowska 1984: 51, 53). W tym przypadku zdecydowanie wyzyskano jego nowszą funkcję, by skonstruować określenie kobiety-szefa kuchni.

Dość podobnie prezentuje się kwestia użycia języka angielskiego w kontekście nazw kanałów podróżniczych, jednak pewnym zaskoczeniem jest niska frekwencja takich nazw. Wydaje się, że blogerzy chętniej sięgali po obco brzmiące nazwy niż czynią to youtuberzy. Dodatkowo, bardzo wąska grupa wybrała schemat, w którym cała nazwa z wyjątkiem antroponimów jest zapisana w języku angielskim. Są to nazwy kanałów:

- *Anna D Travel*<sup>121</sup>,
- *DreamRoad.pl*,
- *globstory*,

---

<sup>119</sup> *Viral* jest angielskim przymiotnikiem i posiada dwa znaczenia: pierwotne i wtórne, nadane na zasadzie podobieństwa – ‘1 relating to or caused by a virus: a viral infection, 2 passed on to other people on the Internet or using mobile phones’ (DoCE) [1 związany z wirusem lub spowodowany przez niego: infekcja wiralowa, 2 przekazywany innym osobom w interencje lub za pomocą telefonów komórkowych – tłum. A. B.]. Z kolei na stronie internetowej *Poradnik Przedsiębiorcy* można przeczytać, że „Viral to z założenia na tyle intrygujący filmik, który z pomocą lub bez szybko staje się popularny. Internauci chętnie przekazują go dalej, wysyłają, udostępniają znajomym, a ci z kolei podają informację innym osobom znajdującym się w ich osobistych sieciach przyjaciół i znajomych (ang. personal networks) itd., dzięki czemu filmik dociera do szerokiego grona widzów w krótkim czasie” (<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale>, data dostępu: 17.11.2022).

<sup>120</sup> *Freestyle* to angielski rzeczownik posiadający trzy znaczenia słownikowe: ‘1 a swimming race in which swimmers can use any style they choose, usually crawl, 2 a sports competition in which competitors can use any movements they choose, 3 a rap song in which the singer says words directly from their imagination, without planning or writing them first’ (DoCE) [1 wyścig pływacki, w którym pływacy mogą używać stylu dowolnego, zwykle kraula, 2 zawody sportowe, w których zawodnicy mogą używać dowolnych ruchów, 3 w rapie piosenka, w której piosenkarz wypowiada słowa spontanicznie bez wcześniejszego ich planowania lub pisanie – tłum. A.B.]. We wszystkich przytoczonych definicjach pojawia się motyw dowolności i swobody. Również w takim znaczeniu używa się tego leksemu w potocznym języku polskim, co potwierdzają wpisy w internetowym *Słowniku slangu* miejski.pl: ‘zrobić coś spontanicznie, bez wcześniejszego przygotowanie się do tego’ (<https://www.miejski.pl/slowo-Freestyle>, data dostępu: 17.11.2022). Wydaje się, że także w tym kontekście pojawia się w przytoczonej nazwie kanału.

<sup>121</sup> Zdecydowałam się umieścić w tej grupie także te nazwy, które zawierają w sobie antroponimy, gdyż z reguły te nie podlegają tłumaczeniu, a druga część nazwy jest zapisana wyłącznie w języku angielskim, więc realizuje założenia omawianej kategorii.



- *Gonna Travel*,
- *Jakub Kotuła Fit on Trip*,
- *Kris Travels*,
- *Kuba ON TOUR*,
- *Life in Romania*,
- *Miss Globetrotter*,
- *oh, she travels*,
- *Piotr Polo Przywarski – Bucket List*,
- *Timothy Travel PL*,
- *Tommy Passion*,
- *Travel Tasters*.

Inną praktyką jest zapisywanie tylko pewnego fragmentu nazwy w języku angielskim. Przeważnie stanowi on rodzaj uzupełnienia, na przykład w postaci informacji o gatunku. W ostatniej z zaprezentowanych poniżej nazw fragment w języku angielskim jest dokładnym tłumaczeniem poprzedzającego go segmentu polskojęzycznego.

- *Antek w podróży – travel blog*,
- *Baza Travel*,
- *Mr. Włóczykij*,
- *Rudeiczarne – Travel Blog*,
- *WłaśnieTam. RightOverThere*.

Także w przypadku kanałów podróżniczych można mówić o stosowaniu *quazi-anglicyzmów*. Taki zamysł onimiczny realizują dwie nazwy: *Campingowa Rodzinka* oraz *Tripowanie*. Pierwszy przykład to hybryda angielsko-polska. Do podstawy rzeczownikowej w języku angielskim *camping*<sup>122</sup> ‘ogrodzony i strzeżony teren, na którym turyści obozują

---

<sup>122</sup> Rzeczownik *camping* funkcjonuje w języku polskim, jednak ze spolszczoną pisownią przez *k* (por. WSJP). Obydwa warianty notują zbliżoną frekwencję użycia, o czym mówi Mirosław Bańko w Poradni Językowej PWN: „Statystyki z Korpusu Języka Polskiego PWN – *camping* (i wyrazy pochodne) 289 razy, *kemping* (wraz z pochodnymi) 303 razy” (<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/camping-kemping-i-kamping;11705.html>, data dostępu: 17.11.2022). Wspomina się jednak o jeszcze jednej rozbieżności występującej w spolszczonej wersji: zapisywać owy leksem przez *e* czy *a*? Wahania wynikają z braku ekwiwalentów fonetycznych w języku polskim względem języka angielskiego. „Angielskiej samogłosce [æ], występującej w pierwszej sylabie słowa *camping*, nie odpowiada dokładnie ani polskie [e], ani polskie [a]. Przyjęło się, że [æ] w polskiej grafii oddaje się za pomocą litery *e*, por. ang. *manager* i pol. *menedżer* (nie *manadżer*), ang. *backhand* i pol. *bekhend*, ang. *superman* i pol. *supermen*, a także np. nazwisko *Chaplin*, wymawiane powszechnie w Polsce [czeplin], a nie [czaplin]” (<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/camping-kemping-i-kamping;11705.html>, data dostępu: 17.11.2022).

w małych drewnianych domkach lub namiotach’ (WSJP) dodano polskojęzyczny formant tworzący przymiotniki odrzeczownikowe -owa (por. Grzegorzczkova 1984: 68). Nazwa kanału *Tripovanie* zaś to anglojęzyczny rzeczownik *trip* ‘a visit to a place that involves a journey, for pleasure or a particular purpose’ (DoCE), z którego na wzór polskich czasowników takich jak *podróżować*, *fotografować* utworzono czasownik *tripować*, jednak z zachowaniem angielskiej pisowni (*v* zamiast *w*). Następnie za pomocą formatu -anie powstał rzeczownik odczasownikowy *tripovanie*, które można tłumaczyć jako ‘wycieczkowanie’.

Analiza nazw kanałów parentingowych również nie przynosi zaskakujących wniosków. Zapis w języku angielskim jest dość powszechny, dominują proste konstrukcje, głównie oparte o podstawowy leksem *mum* oraz *family* i ich rozmaite formy pochodne. Podobnie jak w przypadku kanałów podróżniczych tak zatytułowanych kanałów nie jest wiele. Wart uwagi jest fakt, że jeśli rodzice zdecydują się na anglojęzyczną nazwę kanału, to przeważnie wszystkie człony są w tym języku. Swego rodzaju wyjątkiem są te, które zawierają antroponim – imię lub nazwisko. Poniżej przykłady:

- *Be a mom*,
- *bejsa family Vlog*,
- *Dad and the city*,
- *Enjoyment Family*,
- *Family Beauty Box*,
- *Flow Mum*,
- *Gabara Family*,
- *JamesMumSaid*,
- *Little Max Family*,
- *mammyDoriska*,
- *MommyLu*,
- *Multi Mammy*,
- *Natural crew vlog*,
- *OH DEER Mama*,
- *Therapeutic Mama & Family*.

---

Bańko wspomina jednak, że w nowszych zapożyczeniach głoskę [æ] zaczęto oddawać poprzez polskie e – stąd spotykany zapis *kemping* i *kamping*.

O częściowym wykorzystaniu języka angielskiego bądź *quasi*-anglicyzmach można mówić w przypadku dwóch nazw: *Just Tyna* oraz *MamusioweLove Vlog*. W pierwszym przypadku trudno stwierdzić, co było zamierzeniem autorki. Ma ona na imię Justyna, a zatem istnieją dwie ścieżki interpretacyjne nazwy jej kanału. Pierwsza pozwala na przeczytanie imienia z wykorzystaniem angielskiej fonetyki [dżastina], druga z kolei nakazywałaby, zgodnie z zapisem, czytać ją jako dwa słowa: angielskie *just* ‘właśnie’ lub ‘tylko’ oraz *Tyna*, które mogłoby być nienotowaną przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 179) formą imienia Justyna, równą dwóm wygłosowym sylabom. Wtedy należałoby rozumieć tę nazwę jako ‘po prostu (Jus)Tyna’. Druga z wymienionych nazw jest znacznie łatwiejsza do interpretacji, gdyż powstała z połączenia polskiego słowa *mamusiowe*, co należałoby rozumieć jako ‘należące do mamusi’<sup>123</sup> oraz angielskiego *love*, czyli ‘miłość’.

### 3.5.3.2. Inne języki obce

Jak wspomniano, udział innych języków obcych w nazwach kanałów kulinarnych jest znikomy. Niemniej odnotowania i omówienia wymagają te, które udało się wyekscerpować z badanego materiału. Język włoski reprezentuje nazwa *Mangiare u Ewki*. *Mangiare* to bezokolicznik oznaczający ‘jeść’. Pewnym zaskoczeniem jest kanał pod nazwą *schnell food*, gdyż wykorzystuje on niemiecki przymiotnik *schnell*, czyli ‘szybki’ oraz angielski rzeczownik *food*, czyli ‘jedzenie’, co prowadzi do skojarzenia z popularnym typem jedzenia *fast food*, które oznacza potrawę ‘której przygotowanie i zjedzenie zajmuje niewiele czasu, uznawana [jest – A. B.] za niezdrową’ (WSJP). O ile pierwsza z omówionych nazw nie budzi wątpliwości, o tyle druga rodzi pytanie o motywację autora oraz o to, jaki cel mu przyświecał. Połączenie bowiem języka niemieckiego i angielskiego nie jest szczególnie popularne. Niemiecki nie jest też aż tak rozpoznawalny jak angielski, więc może to budzić zastrzeżenia w kwestii czytelności nazwy.

Wykorzystanie innych języków obcych niż angielski w nazwach kanałów podróżniczych jest jeszcze rzadsze niż w przypadkach kanałów kulinarnych. W badanym materiale nie pojawiła się żadna nazwa, która w całości byłaby zapisana w języku obcym. Nietypowe jest również łączenie dwóch różnych języków, jak ma to miejsce w przypadku nazw: *Calluna Trip, Travel & Amigos*. Pierwszy przykład jest dodatkowo ciekawy, gdyż

---

<sup>123</sup> Jest to forma potencjalna, utworzona poprzez dodanie formantu -owy, który obecnie nie jest produktywny w funkcji tworzenia przymiotników dzierżawczych (por. Grzegorzczkowska 1984: 68).

autorzy nie wybrali jednego z popularnych języków jak hiszpański, francuski czy niemiecki. Leksem *calluna* pochodzi z łaciny i oznacza ‘wrzos’. Następny człon to angielskie słowo oznaczające ‘wycieczkę’. Z kolei druga z przytoczonych nazw stanowi połączenie języka angielskiego z hiszpańskim. Rzeczownik *amigos* znaczy w języku hiszpańskim ‘przyjaciele’, a zatem nazwa kanału to ‘podróż i przyjaciele’. Warto zwrócić uwagę na nazwę kanału *InterAmeryka Podróże*. Omówienia wymaga przedrostek *inter-*, który występuje w wielu językach, między innymi w polski i angielskim, a oznacza ‘między, wśród’. Jednak jego pochodzenie związane jest z łaciną. W pewien sposób na uboczu tej kategorii znajduje się nazwa *Podróże LosWiaheros*, gdyż nie wykorzystuje ona realnie występujących słów w języku hiszpańskim, a jedynie stylizację na ten język. Leksem *los* jest rodzajnikiem w liczbie mnogiej, natomiast *wiaheros* dzięki częstce *-os* imituje specyfikę rzeczowników w tym języku.

O ile w dwóch poprzednich kręgach tematycznych pojawiały choć jednostkowe przykłady potwierdzające użycie innych niż angielski języków obcych w nazwach kanałów, to w badanym materiale nie zanotowano żadnego przykładu wśród kanałów parentingowych. Należałoby postawić pytanie, dlaczego.

### 3.5.3.3. Podsumowanie

Od zarania dziejów użycie języków obcych, szczególnie tych uznawanych w danym miejscu i czasie za bardziej prestiżowe, wiązało się z nobilitacją tekstu. Historia zna różne mody językowe. Współcześnie niewątpliwie takim językiem jest angielski. Widać to nie tylko na przykładzie komunikacji konkretnych grup społecznych, ale także *nomina propria* występujących w przestrzeni internetowej. YouTube jako platforma międzynarodowa w naturalny sposób kojarzy się ze stosowaniem właśnie tego języka, który posiada status uniwersalnego. Nazwy, do których stworzenia został wykorzystany, mogą być zapisane w całości po angielsku bądź tylko w pewnych fragmentach. Pojawiają się także tak zwane *quazi-anglicyzmy*, które w różnoraki sposób naśladują angielszczyznę. Udział innych języków obcych jest marginalny, znacznie mniejszy niż miało to miejsce w kontekście blogów tematycznych. W analizie kanałów parentingowych nie odnotowano takich przykładów w ogóle.

### 3.5.4. Nazwy zawierające człon werbalny

Konstrukcje werbalne w nazwach własnych nie są prototypowym elementem ich struktury, o czym wspomniano już kilkakrotnie. Wyjątkiem są internetonimy, w których umieszczanie czasowników jest praktyką częstą i popularną, co wykazała między innymi analiza nazw blogów zaprezentowana w niniejszej dysertacji. Wydaje się, że autorzy nazw kanałów w serwisie YouTube szczególnie chętnie sięgają właśnie po ten sposób nominacji. Podobnie jak w przypadku blogów tematycznych, także tutaj obecne są trzy podstawowe typy wypowiedzi ze względu na ich modalność, to jest oznajmujące, rozkazujące i pytające.

#### 3.5.4.1. Wypowiedzenia o charakterze oznajmującym

Ten typ wypowiedzi jest najbardziej naturalny dla komunikacji, gdyż dzięki niemu człowiek może orzekać o faktach czy informować o odczuciach. Choć popularny w nazwach kanałów tematycznych w serwisie społecznościowym YouTube, to, w przeciwieństwie do blogów, nie jest najczęściej wybieranym.

- Kanały kulinarne: *Anka Gotuje; babcia Bożenka gotuje; uwaga babcia gotuje; Jasmin gotuje; KrychuGotuje; Moja żona gotuje; Nuna Gotuje; szusztgotuje; Środa Gotuje; Kocham gotować; Robimy Sushi; Vege tu jemy; GOTUJEMY.*

Zdecydowana większość zaprezentowanych przykładów realizuje schemat **ktoś gotuje**, co jest tożsame z praktykami stosowanymi w nominacji blogów kulinarnych. Cel youtuberów jest oczywisty – nadanie personalnego charakteru kanałowi. Odbiorca otrzymuje czytelny komunikat, kto będzie gotować. W dwóch przypadkach ową osobą jest babcia, co dodatkowo ewokuje pozytywne konotacje związane z pyszną, domową kuchnią i sprawdzonymi przepisami. Zaskakuje natomiast brak nazw o charakterze deklaratywnym, będących zapewnieniem o gotowaniu z pasji – odnotowano jeden taki przykład: *Kocham gotować*. Jest to stan nietypowy, gdyż internauci zazwyczaj chętnie podkreślają swoje zamiłowanie do danego tematu. Dzięki takim praktykom zwiększa się ich wiarygodność, bowiem zaczynają występować w roli eksperta, osoby, która dokładnie zgłębiła temat.

Warto zwrócić uwagę na nazwy *Robimy Sushi, Vege tu jemy* oraz *GOTUJEMY*, gdyż wykorzystano w nich czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej. Biorąc pod uwagę funkcję, jaką pełnią tego typu formy gramatyczne, można stwierdzić, że występuje tu tak zwane „my” inkluzywne. Dzięki temu nadawca „włącza” odbiorcę do swojego

świata, a czynności, które wykonuje (w tym przypadku robienie, jedzenie i gotowanie), nabierają charakteru wspólnotowego – robimy to razem: ty i ja. Ta figura stylistyczna pomaga skracać dystans oraz wspiera budowanie autentyczności. Realizuje zatem funkcję perswazyjną i fatyczną.

- Kanały podróżnicze: *Nie usiedzę w miejscu; Jadę Ja; Marzy mi się; Gonna Travel*<sup>124</sup>; *Lecimy dalej; zobaczyMy; POSZLI POJECHALI; ludziepodrozuja*.

Po raz kolejny widać różnicę między praktykami onomastycznymi stosowanymi w obrębie kanałów kulinarnych i podróżniczych. Nazw zawierających czasownik w formie osobowej o charakterze oznajmującym jest zdecydowanie mniej niż w przypadku kulinariów. Dominuje za to faktograficzny charakter tych konstrukcji, wskazujący na zachowanie autorów. W grupie nazw kanałów podróżniczych o charakterze wypowiedzenia oznajmującego brakuje takich, które informowałyby o zamiłowaniu do podróżowania oraz były zapewnieniem, że jest to sposób na życie ich autorów. Dwie nazwy stanowią wypowiedź w pierwszej osobie liczby mnogiej – *Lecimy dalej, zobaczymy*. Wydaje się jednak, że w przeciwieństwie do kanałów kulinarnych, w tym przypadku jest to „my” ekskluzywne, które można opisać jako ‘my bez ciebie’, które „obejmuje mówiącego i osoby trzecie z wyłączeniem odbiorcy” (Sitkowska 2013: 76)<sup>125</sup>. Może to wynikać z faktu, że znaczna grupa podróżników-amatorów wybiera wojaże z partnerem lub z całymi rodzinami, co tłumaczy użycie liczby mnogiej. „My” nie jest więc w tym przypadku zaproszeniem do wspólnego podróżowania, a jedynie informacją o grupowym zwiedzaniu świata. Z językoznawczego punktu widzenia szczególnie ciekawe są dwie ostatnie nazwy w tym zestawieniu – *POSZLI POJECHALI, ludziepodrozuja*. Zastosowanie trzeciej osoby liczby mnogiej nadaje im charakteru ogólnego stwierdzenia, jest bezstronnym przytoczeniem faktu. Szczególnie nazwa *ludziepodrozuja* dzięki użyciu czasu teraźniejszego ma znamiona omnitemporalne.

---

<sup>124</sup> *Gonna* w języku angielskim jest czasownikiem używanym w nieformalnym kontakcie mówionym i oznacza ‘zamierzać’ – por *going to* (DoCE).

<sup>125</sup> Kategoria ekskluzywności i inkluzywności pierwszej osoby liczby mnogiej jest skomplikowana i niejasna, na co wskazują odmienne interpretacje różnych badaczy (por. Lalewicz 1983, Łysakowski 2005, Sitkowska 2013). Problem ten sygnalizowała także cytowana Katarzyna Sitkowska. Za nią przyjmuję rozstrzygnięcie, że „że każde użycie 1. osoby liczby mnogiej obejmujące odbiorcę jest użyciem inkluzywnym” (Sitkowska 2013: 77). Analogicznie zatem każde wyłączenie słuchacza/odbiorcy z doraźnie tworzonej wspólnoty, będzie użyciem ekskluzywnym.

- Kanały parentingowe: *JamesMumSaid*<sup>126</sup>; *Pomogę Ci Mamo*; *Wita Nikolasek Tv*; *YouTuber Tu Rządzi*

Po raz kolejny widać duże dysproporcje w tendencjach nazewniczych zarówno między nazwami blogów a nazwami kanałów na platformie YouTube, jak i w obrębie kanałów między poszczególnymi kręgami tematycznymi. Kanały parentingowe znacząco różnią się od kulinarnych i podróżniczych. Szczególnie zastanawiająca jest tak niska frekwencja nazw zawierających konstrukcje werbalne zwłaszcza, że przy dwóch wcześniejszych zagadnieniach statystyki wyglądały odmiennie.

Wśród tych nielicznych egzemplifikacji uwagę zwracają nazwy o charakterze informacyjnym (*JamesMumSaid*; *YouTuber Tu Rządzi*; *Wita Nikolasek Tv*) oraz deklaratywnym – *Pomogę Ci Mamo*.

### 3.5.4.2. Wypowiedzenia o charakterze pytajnym

Analogicznie do rozdziału poświęconego blogom tematycznym także w przypadku nazw kanałów w serwisie YouTube wypowiedzenia o charakterze pytającym zajmują pozycję marginalną, reprezentowane są przez jednostkowe przykłady. Można zatem powiedzieć, że ten typ wypowiedzeń nie spełnia funkcji marketingowej czy perswazyjnej. Zdaje się, że autorzy nie pokładają także nadziei w funkcji fatycznej<sup>127</sup>, choć taka forma nazwy byłaby otwarciem na dialog z odbiorcą i mogłaby zaintrygować go oraz zachęcić do odwiedzenia kanału.

- Kanały kulinarne: *Co do garnka*; *CoJaPieke*

Pierwsza z analizowanych w tej kategorii nazw – *Co do garnka* – wykorzystuje elipsę czasownika (na przykład *włożyć*). Stanowi więc jedno z podstawowych pytań, przed jakimi stają osoby, którym brakuje pomysłu na nowe potrawy. Tak skonstruowana nazwa daje zatem nadzieję, że odwiedzający kanał internauta znajdzie bogactwo interesujących przepisów oraz inspiracje do gotowania. Drugą z nazw – *CoJaPieke* – należałoby rozpatrywać bardziej w kategorii pytania retorycznego, gdyż nie sygnalizuje jakiegoś braku wiedzy, na który poszukiwana jest odpowiedź. Obydwie przytoczone nazwy realizują typ

<sup>126</sup> Zawarte w nazwie *said* to forma czasu przeszłego czasownika *say* ‘mówić’

<sup>127</sup> Zdania pytające to „jedna z odmian zdań wyróżnionych ze względu na modalność, czyli intencję nadawcy. Jest konstrukcją składniową, którą się domagamy odpowiedzi w postaci zdania orzekającego lub oznajmienia (Pisarkowa 1991: 400).

wypowiedzi o charakterze pytajnym, ale bez umieszczenia w ich strukturze graficznego symbolu pytania. O charakterze pytania decyduje zaimek pytajny *co* ‘wprowadza pytanie o to, o czym można orzec to, co jest powiedziane w odpowiednim zdaniu’ (WSJP) umieszczony na początku wypowiedzenia.

- Kanały podróżnicze: *Gdzie Tym Razem?*; *GdziewPolscenaweekend?*; *Jak To Daleko*

Przeprowadzone analizy pokazują, że zdania o charakterze pytajnym nie są popularnym środkiem służącym do budowania internetonimów, niezależnie od kategorii tematycznej. Niemniej pojedyncze przykłady reprezentujące ten schemat onimiczny pojawiają się także w tematyce podróżniczej. Ostania z przytoczonych nazw nie zawiera graficznego wykładnika pytania – znaku zapytania. Występuje jedynie zaimek pytajny *jak*, który ‘wprowadza pytanie o sposób, w jaki dzieje się to, o czym mowa w odpowiednim zdaniu’ (WSJP).

Podobnie jak w przypadku nazw o charakterze rozkaznikowym, także w kontekście nazw blogów parentingowych nie zanotowano tych o charakterze pytajnym. Taki stan rzeczy można tłumaczyć jako konsekwencję ogólnego braku popularności omawianej techniki onimicznej.

### 3.5.4.3. Wypowiedzenia o charakterze rozkaznikowym

W przypadku kanałów tematycznych w serwisie społecznościowym YouTube to właśnie zdania o charakterze rozkaznikowym są najczęściej wykorzystywane spośród form werbalnych. Wydaje się, że youtuberzy są bardziej bezpośredni niż blogerzy i wprost zachęcają swoich odbiorców do podjęcia wspólnego działania.

- Kanały kulinarne: *Gotuj to sam*; *Gotuj z Bartkiem*; *Gotuj z Gamonem*; *Gotuj z Kasia De*; *Gotuj z Maszką*; *Gotuj ze mną.pl*; *Gotuj Ze Mną*; *2minutyGOTUJ*; *CookMe Polska*; *Agnieszka Mielczarek – jedz inaczej*; *Jedz Fit*; *Just Cake It PL*; *Posmakuj Polski*; *Smakuj z Maszą*; *Zrób to smacznie*.

W przypadku nazw kanałów kulinarnych nie jest zaskoczeniem, że podstawowym czasownikiem zachęcającym do wspólnej aktywności jest forma drugiej osoby liczby pojedynczej trybu rozkazującego: *gotuj*. Zazwyczaj występuje w schemacie **gotuj z kimś**. Pozostałe jednostkowe formy werbalne również nawiązują do tematyki kanału i zachęcają do jedzenia lub smakowania, są to jednak czasowniki bardziej sensualne (*posmakuj, jedz*),



jednocześnie transparentne semantycznie. Co ciekawe, w tej podgrupie nie występują formy pierwszej osoby liczby mnogiej, a jedynie druga osoba liczby pojedynczej. Jest to zatem bezpośredni zwrot do (potencjalnego) odbiorcy, a tak skonstruowany komunikat jest wystosowany tylko do niego. Omówione w poprzednim podrozdziale „my” inkluzywne nie jest używane.

- Kanały podróżnicze: *A chodźże na pole!; jedź, baw się; Nie jedź z nami; Pokochaj Polskę; PoznajKrajTV; Poznajmy Nasz Kraj*

Podobnie jak we wszystkich omawianych wcześniej sytuacjach, w których występuje tryb rozkazujący, także i tu imperatyw służy zachęceniu do działania – podróżowania i poznawania świata. Omówienia wymaga nazwa *Nie jedź z nami*, która wydaje się swego rodzaju żartem ze strony nadawców, pewną grą z odbiorcą. W sytuacji, kiedy wszyscy zachęcają do wspólnego podróżowania, autorzy omawianego kanału odradzają to. Mamy do czynienia z zabiegiem nietypowym, a przez to cała nazwa zyskuje oryginalny i niepowtarzalny charakter, co jest szczególnie pożądaną cechą w przestrzeni internetu. Z kolei nazwa *Poznajmy Nasz Kraj* poprzez wykorzystanie przywoływanej już wielokrotnie kategorii „my” inkluzywnego stanowi propozycję wspólnego poznawania piękna Polski. Dodatkowo od 1958 roku wydawany jest miesięcznik zatytułowany „Poznaj Swoj Kraj” o charakterze turystyczno-krajoznawczym, który promuje różne regiony Polski oraz prezentuje mniej znane atrakcje turystyczne. Wydaje się, że może to być pewne nawiązanie do tytułu czasopisma.

Zaskakujący jest fakt, że wśród nazw kanałów parentingowych nie odnaleziono żadnych przykładów reprezentujących tę tendencję nazewniczą. Stosowanie wypowiedzi o charakterze rozkaznikowym w strukturze propriów ma duży potencjał onimiczny i do tej pory pojawiał się zarówno w nazwach blogów tematycznych, jak i wcześniej omawianych nazwach kanałów na platformie YouTube. Trudno więc wyjaśnić, dlaczego w odniesieniu do kanałów parentingowych nie odnotowano żadnego przykładu.

#### **3.5.4.4. Podsumowanie**

Nazwy zawierające człon werbalny to niewątpliwie wyjątkowa i intrygująca językoznawczo kategoria nazw. Nie jest praktyką powszechną, by w propriach stosować konstrukcje werbalne. W dawniejszych opracowaniach wymienia się wręcz jako cechę konstytutywną nazw własnych niewystępowanie w ich strukturze czasowników. Jednak

chrematonimia, onomastyka medialna czy wreszcie internetonimia rewidują te poglądy, wprowadzając nowe reguły. Wśród nazw kanałów tematycznych na platformie YouTube można odnaleźć wszystkie trzy podstawowe typy wypowiedzeń ze względu na ich modalność, to jest zdania o charakterze oznajmującym, rozkazującym i pytającym. Pierwsza grupa jest najliczniej reprezentowana, a w przypadków kanałów parentingowych dwie pozostałe nie istnieją w ogóle, co nie zmienia faktu, że tak skonstruowane nazwy mają duży potencjał marketingowy i mogą stanowić dobry element zachęcający internautów do odwiedzenia kanału. Dorota Suska, analizując blogi, zauważyła: „tytuły blogów mogą mieć także charakter *stricte* dialogowy i prowokacyjny zarazem, gdy występuje w nich eksplicytnie domaganie się reakcji ze strony czytelnika. Na płaszczyźnie językowej zaproszenie do dialogu uzyskuje postać pytań (w sposób szczególny odnoszących się do treści pamiętnika) lub też rozkazników” (Suska 2008: 365). Identyczne funkcje można przypisać konstrukcjom werbalnym zawartym w nazwach kanałów tematycznych na platformie YouTube.

### **3.5.5. Nazwy wykorzystujące gry językowe**

W kwestii wykorzystania szeroko rozumianych gier językowych przy tworzeniu nazw widać zasadnicze różnice w nazewnictwie blogów i kanałów youtubowych. Autorzy tych pierwszych chętnie sięgali po niebanalne rozwiązania onimiczne, które angażowały odbiorców i wymagały od nich pewnego wysiłku intelektualnego, by odkryć koncept tkwiący w tytule bloga, a przez to w pełni go zrozumieć. Autorzy kanałów w serwisie YouTube zdecydowanie rzadziej sięgają po takie rozwiązania. Trudniej też stworzyć taksonomię wykorzystywanych zabaw językowych, gdyż wydają się być one bardziej przypadkowe i występują sporadycznie.

#### **3.5.5.1. Nawiązania intertekstualne**

- *GoGoGosku* – nazwa kanału nawiązuje do okrzyku „Go go Power Rangers” który jest tytułową piosenką oraz zawołaniem głównych bohaterów popularnego w latach 90. serialu pod tytułem *Power Rangers*. Dodatkowo autor nazwy wykorzystał aliterację, czyli powtórzenie sylaby *go*.
- *Just Cake It PL* – tytuł stanowi nawiązanie do hasła reklamowego firmy Nike, które brzmi *Just Do It* ‘po prostu zrób to’. Wymieniono człon czasownikowy („do” na

„cake”) - nazwę kanału należałoby tłumaczyć jako ‘po prostu upiecz to’. Dodano również element PL nawiązujący do prowadzenia kanału w języku polskim.

- *my Cups’n’Cakes* – w tym przypadku wyzyskana została forma zapisu, która upodabnia nazwę kanału do nazwy popularnego gatunku muzycznego rock’n’roll. Zapis ten odzwierciedla uproszczenia fonetyczne, jakie zachodzą w czasie szybkiej i mniej starannej wymowy.
- *POBITE GARY kuchnia z przymrużeniem języka* – w nazwie tego kanału występują aż dwa nawiązania intertekstualne. Pierwszym z nich jest wyróżnione graficznie za pomocą wersalików hasło z dziecięcej zabawy, które w *Wielkim słowniku języka polskiego* opatrzone jest kwalifikatorem *potocznie* i definiowane jako ‘sformułowanie używane w celu stwierdzenia zakończenia jakiejś zabawy z powodu złamania jej zasad przez niektórych uczestników’ (WSJP). W tym przypadku można mówić o jego defrazeologizacji, gdyż w skład powiedzenia wchodzi leksem *gary*, który doskonale pasuje do tematyki kulinarnej. Drugie nawiązanie to zmodyfikowana forma związku frazeologicznego z *przymrużeniem oka*, czyli żartobliwie ‘tak, że nie traktuje się czegoś zbyt poważnie’ (WSJP). Modyfikacji wymieniającej uległ rzeczownik *oka*>*języka*. Autor prawdopodobnie chciał nawiązać do kulinariów oraz poinformować widzów, że przepisy publikowane na tym kanale będą mniej poważne (na przykład bardziej eksperymentalne) a całe gotowanie ma być – dobrą zabawą zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy.
- *Tomasz Strzelczyk ODDASZFARTUCHA* – drugi komponent nazwy (zapisany wersalikami) nawiązuje do zdania, które jeden z jurorów kulinarnego programu telewizyjnego *MasterChef*, Michel Moran, wypowiada do uczestników odchodzących z programu. Kucharz z pochodzenia jest Francuzem, stąd niepoprawna odmiana rzeczownika *fartuch* (dopełniacz zamiast biernika).
- *Top Gar* – można wskazać dwa pierwowzory nazwy: brytyjski magazyn motoryzacyjny *Top Gear* bądź amerykański film akcji *Top Gun*. Niezależnie jednak od oryginału wykorzystane zostało podobieństwo fonetyczne anglojęzycznego słowa do polskiego leksemu *gar*, czyli ‘duży garnek’, co łączy się z tematyką kanału.

- *wszystkiego smacznego* – w tym przypadku źródłem mogą być popularne i uniwersalne życzenia *wszystkiego dobrego*. Dokonano modyfikacji wymieniającej *dobrego* > *smacznego*, co jednoznacznie wskazuje na tematykę kanału.

Autorzy kanałów podróźniczych rzadko sięgają po zabiegi ludyczne w nazwach swoich produktów, co za tym idzie, nawiązania intertekstualne, choć posiadające ogromny potencjał kreatywny i zabawowy, nie są popularne. Warto jednak omówić te nieliczne przykłady:

- *Dookolafiata* – marzeniem każdego podróżnika jest odbycie podróży dookoła świata. W tym przypadku leksem *świat* został wymieniony na *fiat*. Autorzy tego kanału odbyli podróż właśnie dookoła świata fiatem 126p, o czym piszą w sekcji „informacje”.
- *KOLEM SIĘ TOCZY* – nazwa tego kanału nawiązuje do powiedzenia *historia kołem się toczy* informującego o powtarzalności wydarzeń na przestrzeni dziejów, które z kolei jest modyfikacją frazeologizmu *fortuna kołem się toczy*. W odniesieniu do podróżowania można jednak wiązać to z fizycznym kołem, które jest podstawą bodaj wszystkich dostępnych środków transportu.
- *Niech to SZLAK, Trafi Mnie Szlak* – obydwie zacytowane nazwy są parafrazą fraz wykrzyknikowych o kwalifikatorze wulgarny/potoczny (por. *niech to szlag/niech szlag trafi kogoś/coś*, *szlag by to trafił* i *szlag trafił kogoś/coś*). W obydwu przypadkach wykorzystano podobieństwo brzmieniowe leksemów *szlak*, naturalnie związanego z podróżowaniem oraz *szlag*, będącego elementem popularnych przekleństw i wykrzyknień. Słowa różnią się wygłosową głoską. Co więcej są to głoski *g* i *k*, a więc pary minimalne oparte na posiadaniu lub braku dźwięczności. Zatem para *szlak-szlag* to homofony, czyli „formy identyczne pod względem brzmieniowym (Majewska 2002: 44).
- *Rodzinsonada* – nazwa tego kanału nawiązuje do określenia *robinsonada*, które oznacza ‘podróż w odległe lub trudno dostępne miejsce, która budzi pozytywne uczucia mówiącego’ (WSJP) i jest bezpośrednim nawiązaniem do powieści *Przypadki Robinsona Crusoe* Daniela Defoe. Pierwszy człon określenia bazujący na imieniu głównego bohatera został wymieniony na rzeczownik *rodzina*, co wskazuje na rodzinne podróżowanie.

- *Tam gdzie dredy poniosą* – nazwa stanowi nawiązanie do popularnego powiedzenia *gdzie oczy poniosą*, które oznacza ‘wszystko jedno dokąd, ale w miejsce odległe od tego, w którym znajduje się mówiący w danej chwili lub w którym dzieje się to, o czym mowa’ (WSJP). Wymianie uległ komponent *oczy* na *dredy*. Jest to zamiana nieprzypadkowa, gdyż postać umieszczona w logo kanału, którą można utożsamiać z autorką, ma właśnie ten rodzaj fryzury.
- *Zadzieram kiecę i lecę* // Kamila Zawłocka – autorka wykorzystała bardzo potoczne, ale popularne zdanie oznaczające ‘już idę’<sup>128</sup>, często o zabarwieniu ironicznym, prześmiewczym. W kontekście kanału podróżniczego nabiera ono nowego znaczenia i może oznaczać fizyczną gotowość autorki do podjęcia kolejnej podróży.

Jak praktycznie w każdej z omawianych kategorii, także w przypadku gier językowych opartych na nawiązaniach intertekstualnych w nazwach kanałów parentingowych jest ich znacznie mniej. Niemniej i te nieliczne przykłady wymagają odnotowania i omówienia.

- *BabaYaga Patrzy Vlog* – nazwa kanału nawiązuje do dziecięcej zabawy ruchowej *Raz, dwa, trzy, baba Jaga patrzy*. Redukcji uległo początkowe odliczanie, a w drugim członie imię *Jaga* zostało zapisane za pomocą litery igrek zamiast jot. Dodano także człon określający gatunek internetowy (*Vlog*), który nie występuje w dziecięcej rymowance.
- *PaukaZapałka* – również i ta nazwa wykorzystuje dziecięcą rymowanekę. Oryginalna wyliczanka brzmi: „Pałka zapałka dwa kije, kto się nie schowa ten kryje”. W przypadku tego kanału wykorzystano tylko dwa pierwsze człony, a pierwszy zapisany jest z błędem – zamiast litery *ł*, użyto *u* niezgłoskotwórczego. Trudno wskazać na motywację autora, szczególnie, że zakładkę „informacje” pozostawił pustą.
- *Życie od pierwszego wejrzenia* – w *Wielkim słowniku języka polskiego* można odnaleźć frazę przysłówkową *od pierwszego wejrzenia*, ‘tak, że to, o czym mowa, nastąpiło natychmiast po pierwszym kontakcie danych osób’ (WSJP). Najczęściej

---

<sup>128</sup> Por. Interia Encyklopedia, <https://encyklopedia.interia.pl/gwara-uczniowska/news-podwijam-kiece-i-lece.nId,2123791>, [data dostępu: 15.05.2022].

mówi się o miłości od pierwszego wejrzenia. W przypadku nazwy kanału wymianie uległ pierwszy człony: *miłość* > *życie*.

### 3.5.5.2. Defrazeologizacja

Choć zjawisko defrazeologizacji ma ogromny potencjał przy tworzeniu kreatywnych i nieszablonowych nazw, prowokując ciekawą zabawę z odbiorcą, w odniesieniu do nazw kanałów kulinarnych pojawia się bardzo rzadko. W badanym materiale odnotowano jedynie trzy przykłady, które dodatkowo bazują na tym samym wyrażeniu. Są to kanały: *Asia od kuchni*, *DAMIAN KUCHNIA OD KUCHNI* oraz *Sylwetka Od Kuchni*. W przytoczonych nazwach użyto określenia *od kuchni*, ‘dużo więcej niż inni, bo z uwzględnieniem szczegółów nieujawnianych powszechnie’ (WSJP) w schemacie **coś/ktoś od kuchni**. Ponieważ tematyka tych kanałów dotyczy kulinariów, więc odżywa także pierwotne znaczenie leksemu *kuchnia* jako miejsca do przygotowywania potraw.

Wśród nazw kanałów podróżniczych tylko jedna oparta jest na dosłownym rozumieniu utartych w języku wyrażeń. Jest to kanał zatytułowany *Na Nowej Drodze Życia*. Jest to tekst tradycyjnych życzeń składanych młodej parze z okazji ślubu i rozpoczęcia nowej, wspólnej drogi życia. W tym przypadku wyzyskane zostało dosłowne znaczenie poszczególnych elementów – nowa droga życia to z jednej strony nowy sposób życia, czyli właśnie podróżowanie, a z drugiej to nowe drogi, które autorzy będą przemierzać w poszukiwaniu przygód.

### 3.5.5.3. Grafizacja i dekompozycja

Zastosowanie nietypowej delimitacji wyrazu lub całego zdania, nierzadko wzmocnione jeszcze odpowiednimi elementami graficznymi (symbole, wielkie i małe litery) pozwala na wyzyskanie nowych znaczeń oraz możliwość interpretacji nazwy na wielu poziomach. Zwiększa to zdecydowanie jej atrakcyjność i sprawia, że wyróżnia się na tle innych. Podobnie jednak jak w przypadku defrazeologizacji, także i ten zabieg nie cieszy się popularnością w procesie nominacyjnym nazw kanałów w serwisie YouTube. W przypadku tytułu *PrzySmaki* zastosowano wersaliki, aby z wyrazu podstawowego *przysmaki* wydzielić słowo *smaki*. Obydwa elementy w sposób bezpośredni łączą się z tematyką kulinarną, a więc oprócz ciekawej zabawy realizują także funkcję informacyjną. W przypadku kanału *Vege tu jemy* można mówić o wieloznaczności wynikającej z

możliwości różnej delimitacji elementów tworzących nazwę. W oficjalnym zapisie widz otrzymuje informację, że jest to kanał, na którym je się produkty wegetariańskie. Jest to zgodne z zamierzeniami i przekonaniami autorów. Jednak jeśli nazwę kanału przeczytać jako jedno słowo, otrzymamy czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej *wegetujemy*. Ponieważ ma on negatywne znaczenie ‘ledwo istnieć nie mając widoków na przyszłość, bez perspektyw i możliwości rozwoju’ (MSJP) rodzi się pytanie o celowość/przypadkowość możliwości takiego odczytania. Można jeszcze wspomnieć na marginesie o znaczeniu biologicznym, które notuje np. USJP: ‘o roślinach: rosnać, rozwijać się’. Może być to połączone z dietą roślinną.

W odniesieniu do kanałów podróżniczych także nie jest to szczególnie częsta praktyka. W analizowanym materiale odnaleźć można trzy przykłady: *podróżoVanie*, *RobiMy Podróże* oraz *zobaczyMy*. Pierwsza z przytoczonych nazw za pomocą wielkiej litery w rzeczowniku odczasownikowym *podróżowanie* (zapisanym dodatkowo przez *v* zamiast *w*) wskazuje na środek transportu, jakim przemieszczają się podróżnicy – van<sup>129</sup>. Dwie kolejne nazwy również za pomocą niestandardowego użycia wielkich liter w środku wyrazu uwypuklają zastosowanie pierwszej osoby liczby mnogiej. Tym samym autorzy podkreślają, że nie podróżują samodzielnie, tylko z partnerem.

Tak jak w poprzednich kategoriach, także stosowanie niestandardowej delimitacji w nazwach kanałów parentingowych nie jest popularnym zjawiskiem. W badanym materiale pojawiły się dwa takie przykłady: *Just Tyna* oraz *ObyDwoje*. Pierwsza z zacytowanych nazw została szczegółowo omówiona w rozdziale poświęconym nazwom wykorzystującym elementy obce językowo (por. rozdział 3.5.3.1). druga z kolei dzięki niestandardowemu zastosowaniu wielkiej litery w środku wyrazu otwiera nowe możliwości interpretacyjne. Pierwsze odczytanie wskazuje na słowo *obydwoje*, czyli ‘każde z dwojga’ (WSJP). Uwzględniając zaś nowy podział wprowadzony przez dużą literę *d*, otrzymujemy *oby dwoje*, które można rozumieć jako nadzieję lub życzenie, żeby było ich (np. dzieci) dwoje.

---

<sup>129</sup> Van to ‘typ samochodu, który służy do przewozu większej liczby osób’ (WSJP). W tym kontekście chodzi o campervan, czyli ‘duży samochód turystyczny, z wydzielonym miejscem do spania, przygotowania posiłku i robienia toalety’ (WSJP). Tłumaczą to sami youtuberzy w sekcji „informacje”.

### 3.5.5.4. Przekraczanie reguł słowotwórczych

Podobnie jak w omówionych wcześniej blogach tematycznych, także w odniesieniu do kanałów w serwisie YouTube internetowi twórcy sporadycznie sięgają po możliwości, jakie niesie ze sobą niestandardowe użycie formantów słowotwórczych. Dodatkowo youtuberzy, gdy zdecydują się na taki sposób kreowania nazwy, sięgają po środki bardzo zachowawcze, które trudno określić jako kreatywne. Niewątpliwie zabawna jest nazwa kanału *Ciastkożercy.pl*, która jest złożeniem powstałym przez połączenie rzeczownika *ciastko* oraz czasownika *żreć*, czyli ‘jeść w sposób niezgodny z zasadami dobrego wychowania, dużo i niechlujnie’ (WSJP). Należałoby zatem odczytywać ją jako nazwę miejsca przeznaczonego dla osób, które uwielbiają ciastka. Dwa kolejne przykłady bazują na wykorzystaniu nowo utworzonych przymiotników dzierżawczych, które z reguły komunikują relację posiadania. „Desygnat podstawy oznacza posiadacza przedmiotu nazwanego określanym rzeczownikiem” (Grzegorzyczkowa1984: 68). Funkcje te realizuje na przykład nazwa *MagdalenkoweFrykasy*. Do antroponimu *Magdalena* dodano sufiks -owy w odpowiedniej formie gramatycznej, przez co została podkreślona i uwypuklona autorskość frykasów Magdaleny. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku nazwy *Czajnikowy.pl*, gdyż brak tutaj określanego rzeczownika. W analogiczny sposób utworzono przymiotnik (czajnik + formant -owy). Warto dodać, że sam pomysł na nazwę należy ocenić pozytywnie, gdyż jest to kanał poświęcony herbacie.

Równie zachowawczo działają podróżnicy publikujący w przestrzeni YouTube. W przypadku nazwy kanału *Dobrze Pojechane* należy mówić o neologizmie semantycznym. Zgodnie z zasadami słowotwórstwa języka polskiego utworzony został imiesłów przymiotnikowy bierny od rzeczownika *pojechać* – *pojechane*. Imiesłów ten ma jednak charakter potencjalny, nie istnieje w polszczyźnie wzorcowej, ponieważ czasownik *pojechać* jest nietranzytywny, a jedynie czasowniki przechodnie tworzą imiesłowy przymiotnikowe bierne (por. Garncarek 2016: 191). Tak powstałą nazwę można rozumieć dwojako: albo jako dobrze odbytą podróż (co pasuje do opisu kanału), albo w nawiązaniu do gwary młodzieżowej jako ‘szaloną, zwariowaną’(patrz rozdział 3.4.5.1.). Na uwagę zasługuje nazwa *Powsigirki – Podróże motocyklowe*. W bardzo prosty sposób autor osiągnął zabawny efekt. W języku potocznym funkcjonuje określenie *powsinoga*, czyli ‘osoba, która lubi przemieszczać się z miejsca na miejsce, nie mając ważnego celu’ (WSJP). W nazwie kanału omawiany leksem uległ pewnej modyfikacji: fragment *noga/i*



wymieniono na jego potoczny odpowiednik *gira*, jednak aby nazwa brzmiała zabawnie, użyta została forma deminutywna w liczbie mnogiej (*girki*). Do tej grupy można dołączyć także nazwę *Tripovanie*, której budowa została już omówiona we fragmencie dotyczącym użycia języka obcego (por. rozdział 3.5.3.1).

Wielokrotnie zostało już powiedziane, że nazwy blogów i kanałów parentingowych nie obfitują w typowe praktyki językowe, charakterystyczne dla omawianych w pracy internetonimów. Trochę inaczej prezentuje się kwestia przekraczania reguł słowotwórczych, gdyż w tym miejscu pojawia się więcej reprezentacji. Można więc wysnuć wniosek, że „youtubowi rodzice” doceniają zabawne, kreatywne językowo nazwy. Wśród nich można wymienić choćby kanał zatytułowany *MAMAGERKA*. Budowa słowotwórcza tej nazwy została szczegółowo omówiona w rozdziale 3.4.5.1, gdyż istnieje również blog parentingowy o tym samym tytule. Podobnie analizie poddana została już nazwa *MamusioweLoveVlog* (por. rozdział 3.5.3.1). Rozszyfrowanie intencji i znaczenia nazwy kanału *Mamasy* wydaje się niemożliwa. Nie nasuwa się bowiem żadne skojarzenie (oprócz dość oczywistego wykorzystania leksemu *mama* jako podstawy słowotwórczej), a odwiedzenie kanału oraz powiązanej z nim strony internetowej również nie przynosi odpowiedzi. Znacznie prostsza w zdekodowaniu jest nazwa *tatologia*. Jest to kontaminacja leksemu *tata*, który w tym kontekście należy do leksyki etykietującej, oraz cząstki *-logia*, co wskazywałaby na rodzaj nauki. Biorąc jednak pod uwagę kontekst, tłumaczyć by ją należało jako ‘naukę o byciu ojcem’. Nazwa *zabawkowicz.pl – zabawki dla dzieci* powstała z połączenia leksemu *zabawka* oraz formantu *-owicz*, który z reguły pełni „funkcję epitetu [...] Są to derywaty tworzone doraźnie, charakteryzujące osobę ze względu na sytuację, cechę niestałą, często przypadkową, np. autostopowicz, wagarowicz, gapowicz” (Grzegorzyczkowa 1984: 46).

### 3.5.5.5. Wieloznaczność

Wykorzystanie wieloznaczności nie jest popularnym zabiegiem nazwotwórczym, choć ma w sobie ogromny potencjał. Nazwy oparte na wieloznaczności z reguły są kreatywne, zabawne, nieszablonowe, a więc dokładnie takie, jakie powinny być nazwy, których jedną z podstawowych funkcji jest przyciąganie uwagi odbiorcy, zachęcanie go do zapoznania się z oferowanym produktem. Należałoby się zastanowić, dlaczego youtuberzy nie korzystają z tego zabiegu. Prawdopodobnych przyczyn może być kilka: nazwę, która

nie tylko dobrze prezentuje tematykę kanału, ale także zawiera inteligentną, ciekawą grę z odbiorcą, a do tego nie jest zbyt trudna do zdekodowania zamysłu autora niełatwo stworzyć. Wymaga od twórcy posiadania nie tylko świadomości językowej, ale także pewnej swobody użycia języka. Niezbędny jest także czas na dobre zaplanowanie takiej gry. To mogą być czynniki zniechęcające.

Niemniej wśród nazw kanałów kulinarnych znalazł się interesujący przykład – *vegeMICHY*. W pierwszym odczytaniu można ją zrozumieć jako ‘wegetariańskie michy’. Leksem *michy*, to forma augmentatywna wyrazu *miski*, sygnalizująca ich duży rozmiar (por. WSJP). A to z kolei współgra z tematyką kanału, wskazując na przewidywaną jego zawartość. Z drugiej jednak strony autorka kanału ma na imię Michalina, więc Micha może być również augmentatywną formą jej imienia, nienotowaną przez *Słownik imion* (por. Grzenia 2004: 242). Wtedy nazwę kanału można tłumaczyć jako ‘wegetariańskie (dania/potrawy) Michaliny’.

Podobne dwojakie odczytanie nazwy ma miejsce przy kanale parentingowym zatytułowanym *MamyCzas*. Pierwszy element – *Mamy* – można odczytać albo czasownikowo, albo rzeczownikowo. W pierwszym przypadku byłyby to forma pierwszej osoby liczby mnogiej czasownika *mieć*. Zakładałoby to istnienie jakiegoś podmiotu zbiorowego, który posiada czas. W drugim odczytaniu byłyby to dopełniacz liczby pojedynczej rzeczownika *mama*, wyrażający posesywność – ‘czas należący do mamy’. Jest to więc przykład homonimii częściowej, zwanej też morfologiczną, w której występują „identyczne formy należące do paradygmatów różnych leksemów” (Majewska 2002: 45). Zatem wyrażenia *mamy czas* rozumiane czasownikowo lub rzeczownikowo należy uznać za reprezentacje homoformów.

### 3.5.5.6. Rymy

Kolejną różnicą w konstruowaniu nazw blogów tematycznych i kanałów tematycznych w serwisie YouTube jest kwestia stasowania i popularności rymów. Choć, jak wspomniano we wcześniejszych rozdziałach, ten zabieg stylistyczny ma ogromny potencjał do tworzenia kreatywnych, „chwytliwych”, a przede wszystkim łatwych do zapamiętania nazw, nie jest popularny. W przypadku blogów w każdym badanym segmencie tematycznym pojawiały się reprezentacje tej techniki onimicznej. Przy analizie kanałów youtubowych sytuacja wygląda inaczej, co prezentuje poniższe zestawienie:

- Kanały kulinarne: brak przykładów.
- Kanały podróżnicze: *Czas na Wywczas*; *GEEKI PODRÓŻNIKI*; *Podróże po Chmurze*; *Wypasem z Kompasem*.
- Kanały parentingowe: *Amelka Youtuberka*; *fit Matka Wariatka*; *gadki Matki*; *mama lama*; *PaukaZapałka*.

Podobnie jak w przypadku blogów są to rymy dokładne, żeńskie. Powodują rytmiczność nazwy, co pozytywnie wpływa na jej odbiór w warstwie brzmieniowej. Z językoznawczego, a prawdopodobnie także marketingowego punktu widzenia podobne praktyki należałoby ocenić bardzo wysoko i uznać za trafione. Niestety, youtuberzy nie wykorzystują ich potencjału - być może uważają rymy za zbyt proste i infantylne<sup>130</sup>.

### 3.5.5.7. Podsumowanie

Nazwy własne bazujące na szeroko pojętej grze językowej należą do najciekawszych zarówno z perspektywy językoznawczej, jak i pragmatycznej, odbiorczej. Dobrze dobrana do tematyki i grona odbiorców zabawa słowem pozwala nie tylko wywołać uśmiech na twarzy odbiorcy (a to wiąże się ze wzbudzeniem pozytywnych emocji, które mogą okazać się pomocne przy tworzeniu stałych relacji), ale także zaintrygować i zachęcić do odwiedzenia kanału, nie zmuszając jednocześnie autora do rezygnacji z transparentności nazwy. Co więcej, onimy wykorzystujące gry językowe niewątpliwie świadczą o przemyślanej strategii nazewniczej, wykluczając tym samym przypadkowość. „Postmodernistyczne gry językowe zatrzymują uwagę ludycznością; może ona bazować na wieloznaczności, zestawieniu odległych form semantycznych, nierzadko też na operowaniu wulgaryzmem. Moc oddziaływania perswazyjnego ma więc, osiągnąć przez różne środki, mechanizm szeroko pojętego zaskoczenia wywoływanego przez tytuł” (Suska 2008: 364). W przypadku nazw kanałów tematycznych na platformie YouTube wśród owych zabaw należy wymienić nawiązania intertekstualne, defrazeologizację, niestandardową delimitację, przekraczanie reguł słowotwórczych, wieloznaczność oraz rymy.

<sup>130</sup> Por. *rym częstochowski*, który opatrzony jest kwalifikatorem potocznie i definiowany jako ‘rym bardzo banalny, pozbawiony jakiegokolwiek finezji i wartości artystycznej, odwołujący się do najprostszyc skojarzeń i bazujący na identycznym brzmieniu końcówek gramatycznych rymowanych wyrazów’ (WSJP). Trzeba przyznać, że rymy występujące w nazwach internetonimów przeważnie są żeńskie i dokładne, a do tego niezbyt wyszukane, co skłania do utożsamiania ich z tym określeniem.

### 3.5.6. Nazwy zawierające określenia pozytywnie wartościujące

W niniejszej dysertacji wielokrotnie podkreślano, że przestrzeń internetu odróżnia się w sposób znaczący od strefy realnej. Tę odmienność widać na wielu płaszczyznach (część z nich została tu omówiona). Należą do nich między innymi konwenanse. To, co razi i oceniane jest negatywnie w sferze kontaktów niewirtualnych, w internecie urasta do rangi zachowań pożądanых. Szczególnie dobrze widać to na przykładzie samooceny. W społeczeństwie polskim silnie funkcjonuje topos skromności. O swoich zaletach i sukcesach nie wypada mówić głośno. Z kolei w internecie „chwalenie się jest tu czymś naturalnym, być może w ogóle w kulturze cyberprzestrzeni jest ono pozbawione – odwrotnie niż w realnej sytuacji społecznej – waloru czynności potępianej, mało chwalebnej [...] Przy zachwalaniu swych stron nie unika się nawet samozachwytu i superlatywizacji własnych atrybutów” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 96). Do bardzo podobnych wniosków doszła także Dorota Suska, analizując nicki: „Stosowane strategie bliskie są strategiom reklamowym: wartościowanie pozytywne, najczęściej ujmowane stereotypowo (hedonizm, aksjologia konsumpcyjna; popularne imiona); brak sfery przeciętności, idealizowanie własnego wizerunku, »retuszowanie« go pod kątem ogólnie akceptowanego wzorca” (Suska 2005: 236).

Przy nazwach kanałów kulinarnych w serwisie YouTube szczególnie często wykorzystywane są przymiotniki oceniające, które komunikują pozytywne wartościowanie. Można wskazać na tak zwane określenia ogólne, które nie przynależą do konkretnej tematyki, jak i wyspecjalizowane. W sferze kulinariów podkreślany jest przyjemny smak i prostota wykonania. Obrazują to przykłady:

- *Bombowa kuchnia,*
- *idealneciasta.com,*
- *Mniamniuśne,*
- *Pani M – kuchnia smakowita,*
- *Pomysłowa Kuchnia,*
- *Prosty przepis na,*
- *Prosty przepis,*
- *Pyszny przepis,*

- *Smaczne dania,*
- *smaczne-przepisy.TV,*
- *smaczny.TV,*
- *smakowiteDania,*
- *Swojskie jedzonko,*
- *Szybko Smaczne.*

Analogiczną funkcję spełniają przysłowki: *Zrób to smacznie; Prosto i Smacznie; Szybko i smacznie.*

Pozytywne wartościowanie może zachodzić także przez umieszczenie w strukturze nazwy rzeczowników, które z definicji oznaczają wyjątkowo smaczne jedzenie, jak ma to miejsce w przypadku kanałów *Kuchnia Pyszności* czy *MagdalenkoweFrykasy*.

Do jednostkowych przypadków zalicza się całkowicie niepopularne i niespotykane wykorzystanie onomatopei. Na ten środek stylistyczny zdecydował się autor kanału *Healthy Omnomnom*. Drugi człon nazwy to zapis dźwięków, jakie wydaje człowiek, który je coś z przyjemnością i pragnie to okazać<sup>131</sup>. Inny youtuber zastosował w nazwie swojego kanału związek frazeologiczny służący do wyrażania zachwyty nad czymś wyjątkowo smacznym – *PALCE LIZAC'*.

Należy podkreślić, że z analizy zebranego materiału badawczego wynika, iż podobna tendencja nie występuje w odniesieniu do nazw kanałów o tematyce podróżniczej. Mimo że dalekie wojaże mogą być ekscytujące, to youtuberzy nie podkreślają tego w nazwach swoich kanałów.

Również w trakcie analizy zebranego materiału nie odnotowano żadnej nazwy kanału parentingowego, która wpisywałaby się w omawiany nurt. Trudno jednoznacznie wskazać powód takiego stanu rzeczy. Być może jest to kontynuowanie toposu skromności, który nie pozwala mówić wprost o swoich zaletach bądź też niepewność mam w radzeniu sobie w nowej sytuacji życiowej. Stąd też częściej można napotkać nazwy, które sygnalizują, że autorka (lub autorzy) jest świadoma swojej niedoskonałości – *NIEPERFEKCYJNA MAMA; ZWYCZAJNA Mama; Rodzice Nieidealni*. Po rodzicach można by spodziewać się, że

---

<sup>131</sup> *Wikisłownik* podaje, że jest to wyrażenie pochodzące z języka angielskiego, zapisywane jako trzy osobne słowa (om nom nom) i może być rozumiane jako fraza wykrzyknikowa, tożsama z polskim *mniam mniam* lub też rzeczownik oznaczający 'dobre jedzenie'. Dodatkowo został „pierwszy raz użyty w programie »Ulica Sezamkowa« w latach 60-tych lub 70-tych XX wieku jako odgłos wydawany przez jedzącego Ciasteczkowego Potwora, rozpowszechniony w XXI wieku dzięki Internetowi” ([https://pl.wiktionary.org/wiki/om\\_nom\\_nom](https://pl.wiktionary.org/wiki/om_nom_nom), data dostępu: 20.03.2022).

chwaląc się swoimi pociechami, mogą stosować określenia pozytywnie waloryzujące w odniesieniu właśnie do dzieci, jednak i taka praktyka nie pojawia się w nazwach kanałów parentingowych.

### 3.5.6.1. Podsumowanie

„Należy także odkreślić, iż w kulturze cyberprzestrzeni ostatecznie przyjmuje się ponowoczesną aksjologię, która autoreklamę, samozachwalanie uznaje za zjawiska szczególnie pożądane” (Suska 2008: 362). Jest to zdanie powtarzane po wielokroć w opracowaniach poświęconych językowi internetu/w internecie. Jednak w nazewnictwie kanałów tematycznych na platformie YouTube nie jest to powszechna praktyka. Natężone działania promocyjne z jawnie pozytywnie wartościującą leksyką odnalazłam tylko w tytułach kanałów kulinarnych. W nazewnictwie kanałów podróźniczych takie tendencje nie występują, a przy kanałach parentingowych zaobserwowałam praktykę odwrotną, kiedy to autorzy (matki) podkreślają, że są nieidealne, nieperfekcyjne. Można jednak założyć, że nie jest to z ich strony kokieteria, chęć uwiedzenia odbiorcy odwróconą psychologią, a chęć zobrazowania macierzyństwa i rodzinnego życia takim, jakim jest naprawdę. Dzięki temu stają się bardziej naturalne, a przez to bardziej wiarygodne, co w konsekwencji może odnieść skutki nawet lepsze od jawnego chwalenia się.

### 3.5.7. Nazwy zawierające inne elementy leksykalne

W grupie nazw kanałów parentingowych wymienić należy subkategorię, której elementy informują odbiorców o indywidualnej perspektywie publikowanych treści. Tak skonstruowany tytuł może budzić większe zaufanie u potencjalnych odbiorców. Zawierają bowiem swego rodzaju obietnicę, że tak zwany kontent nie będzie powielaniem ogólnodostępnych treści, tylko będzie zawierał ich indywidualne przemyślenia i doświadczenia. Najczęstszą praktyką językową służącą do osiągnięcia tego efektu jest stosowanie konstrukcji **czyimiś oczami**, co obrazują podane niżej przykłady:

- *Autyzm oczami Sebastiana,*
- *innymi oczami,*
- *Oczami Mamy,*

- *OKIEMMamy.pl*,
- *okiemMatki*,
- *świat Ignasia i Stasia*.

Obecność tej praktyki można tłumaczyć większą niż przy innych tematach intymnością publikowanych treści oraz opisywaniem indywidualnych, bardzo osobistych przeżyć i doświadczeń, którymi autorzy pragną się podzielić ze swoimi odbiorcami. Podkreślają to za pomocą języka już na poziomie nazw.

### 3.5.8. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pokazuje, że nie istnieją znaczące różnice w nazewnictwie blogów i kanałów tematycznych. Podstawowe kategorie zaproponowane w niniejszej dysrtacji są tożsame dla obydwu gatunków prymarnie internetowych. Tak więc wśród nazw kanałów na platformie YouTube można natrafić na te, które charakteryzują autora poprzez podanie jego imienia, nazwiska, imienia i nazwiska, pseudonimu czy innej, charakterystycznej informacji. Równie często youtuberzy sięgają po leksykę etykietującą, która zapowiada prezentowaną tematykę w sposób zwięzły i jednocześnie precyzyjny. Nieco zaskakująca jest mała popularność użycia języków obcych, nawet tego obecnie najpopularniejszego – angielskiego. Dominują nazwy polskojęzyczne. Odnotować należy także dość znaczną grupę tytułów zawierających człony werbalne, z przewagą wypowiedzeń o charakterze oznajmującym. Pełnią one z reguły funkcję mikrokomunikatów, przekazując odbiorcy najistotniejsze, z punktu widzenia nadawcy, informacje o kanale bądź autorze. Podobnie jak w całej przestrzeni internetu, także w onimach odnoszących się do kanałów na platformie YouTube występują *propria* nacechowane pierwiastkiem ludycznym. Jednak nie jest ich zbyt wiele, a zabawy językowe ograniczają się do prostych i dość typowych schematów. Należy jednak pamiętać, że platforma YouTube to nie tylko przestrzeń rozrywkowa, ale także miejsce pracy dla stale rosnącej liczby ludzi. Może to być jednym z powodów, dla których nazwy kanałów zachowują bardziej powściągliwą formę, stawiając przede wszystkim na transparentność, rozpoznawalność i łatwość zapamiętywania przez odbiorców. Osoby prowadzące działalność internetową zgodnie potwierdzają, że dobrze dobrana i przemyślana nazwa może w znaczący sposób przyczynić się do sukcesu marki. Na stronie internetowej agencji iCEA Group, zajmującej się profesjonalnym

pozycjonowaniem stron, można znaleźć poradnik, w którym autorzy zawarli najistotniejsze wskazówki, jak stworzyć dobrą nazwę kanału na platformie YouTube. Oto one:

- przemyśl swoją decyzję,
- dobierz nazwę do zawartości,
- nie używaj żadnych wulgaryzmów,
- wybierz nazwę swojego kanałów, którą łatwo zapamiętać,
- zadbaj o prostą pisownię,
- spraw, aby o Tobie rozmawiano [intencja autorów wskazuje na prostą do wymówienia nazwę – A. B.],
- upewnij się, że Twoja nazwa jest niepowtarzalna i niepodobna do żadnej innej<sup>132</sup>.

---

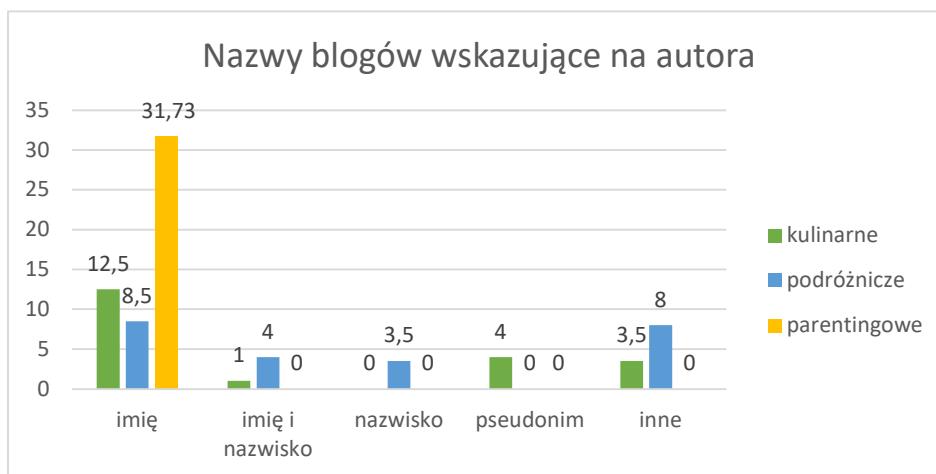
<sup>132</sup> *Najlepsza nazwa kanału YouTube – jaką wybrać i dlaczego jest tak ważna?*, (w:) iCEA Grup, <https://www.grupa-icea.pl/najlepsza-nazwa-kanal-youtube-jaka-wybrac-i-dlaczego-jest-tak-wazna/>, [data dostępu: 12.03.2023].



## **4.Statystyki**

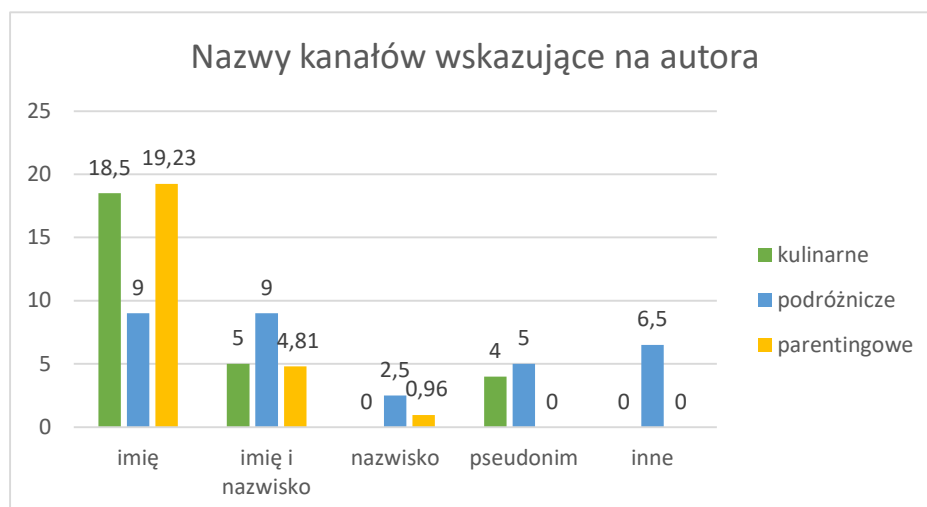
Wprowadzenie elementów badań statystycznych do niniejszej dysertacji ma przede wszystkim na celu ułatwienie rzetelnego sformułowania wniosków końcowych opartych na danych liczbowych. Zweryfikowanie procentowego udziału poszczególnych typów nazw internetowych z uwzględnieniem tematyki i gatunku medialnego pozwoli odpowiedzieć na pytania, które tendencje są dominujące i jaka jest zależność między tematyką a stosowaną techniką nominacyjną. Dzięki zebranych wynikom można również dokonać analizy komparatystycznej między trendami onimicznymi stosowanymi w nazewnictwie blogów tematycznych i kanałów tematycznych na platformie YouTube. Poniżej prezentuję rezultaty tychże badań ujęte w formie wykresów dla lepszego zobrazowania wyników. Pierwsze zestawienie dotyczy nazw wskazujących na osobę autora:

Wykres 5: Nazwy blogów wskazujące na autora



Źródło: opracowanie własne

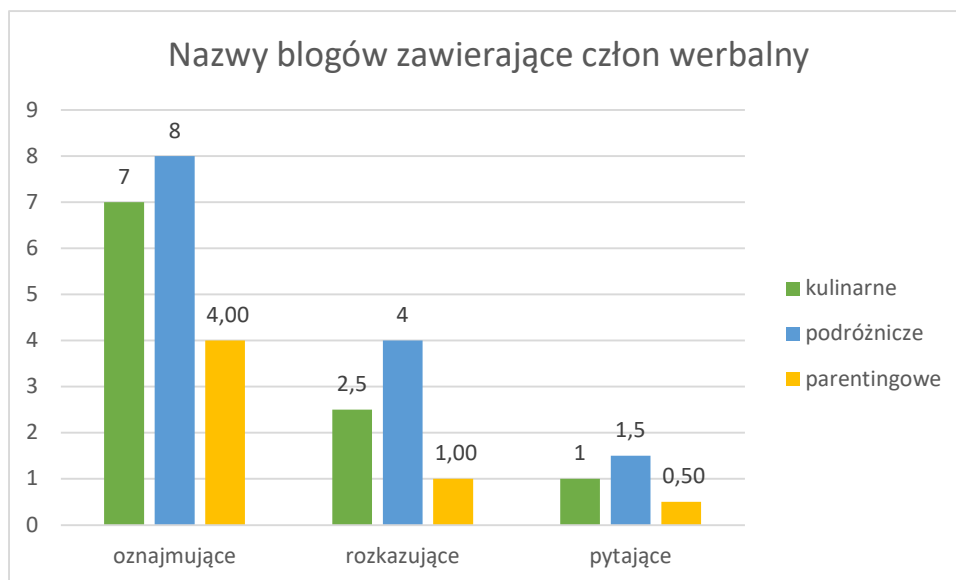
Wykres 6: Nazwy kanałów wskazujące na autora



Źródło: opracowanie własne

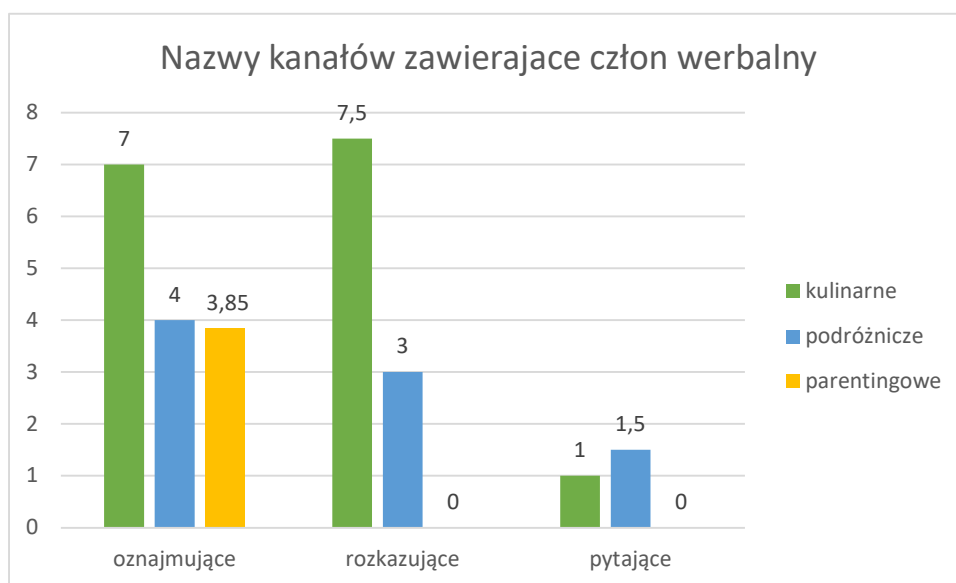
Dane umieszczone na wykresach pokazują, że niezależnie od tematyki oraz gatunku najpopularniejszą tendencją nazwotwórczą w przypadku blogów i kanałów na platformie YouTube jest umieszczanie imienia autora w nazwie. Z kolei po nazwy złożone z imienia i nazwiska, tylko nazwiska czy pseudonimu chętniej sięgają youtuberzy niż blogerzy.

Wykres 7: Nazwy blogów zawierające człon werbalny



Źródło: opracowanie własne

Wykres 8: Nazwy kanałów zawierające człon werbalny

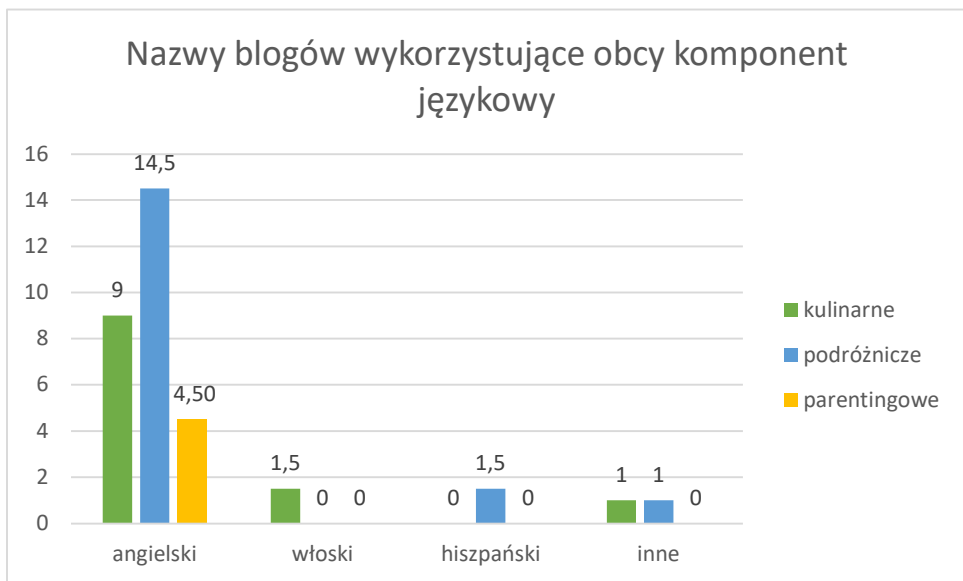


źródło: opracowanie własne

Wykresy nr 7 i 8 prezentują procentowy udział nazw zawierających człon werbalny w badanym materiale. Można z nich wywnioskować, że zarówno w nazwach blogów

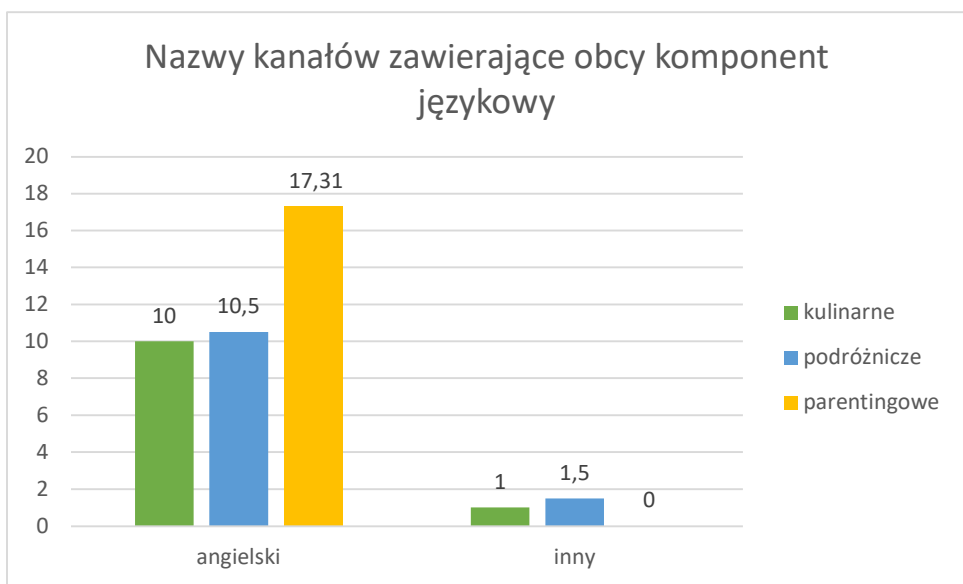
tematycznych, jak i tematycznych kanałów na platformie YouTube, bez względu na poruszaną tematykę, najpopularniejsze jest stosowanie wypowiedzeń o charakterze oznajmującym. Z kolei zdania pytajne stanowią najmniej liczną kategorię. Zdania o charakterze rozkaznikowym są najbardziej zróżnicowane, gdyż w kontekście kanałów parentingowych nie pojawiają się w ogóle, za to w nazwach kanałów kulinarnych jest ich ponad dwukrotnie więcej niż w przypadku blogów kulinarnych.

Wykres 9: Nazwy blogów wykorzystujące obcy komponent językowy



Źródło: opracowanie własne

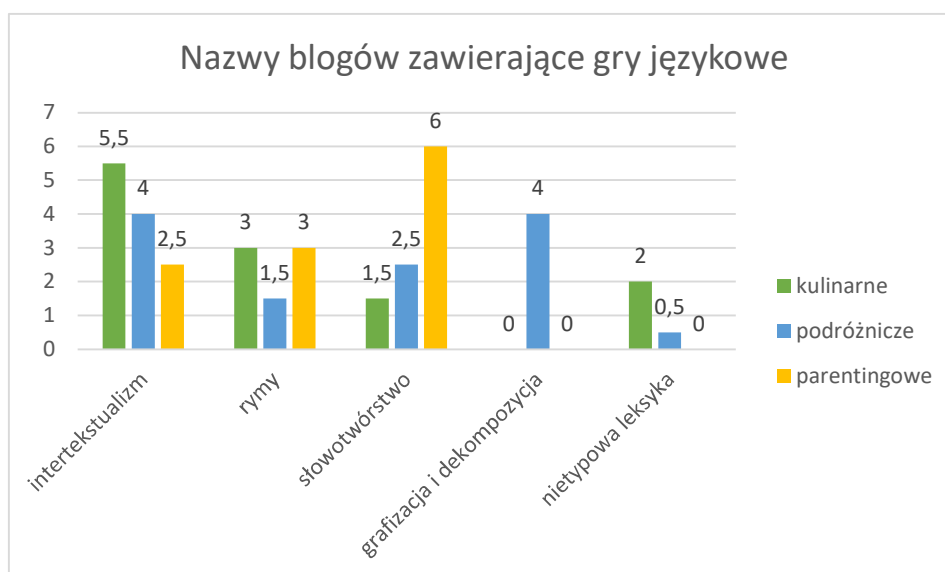
Wykres 10: Nazwy kanałów zawierające obcy komponent językowy



Źródło: opracowanie własne

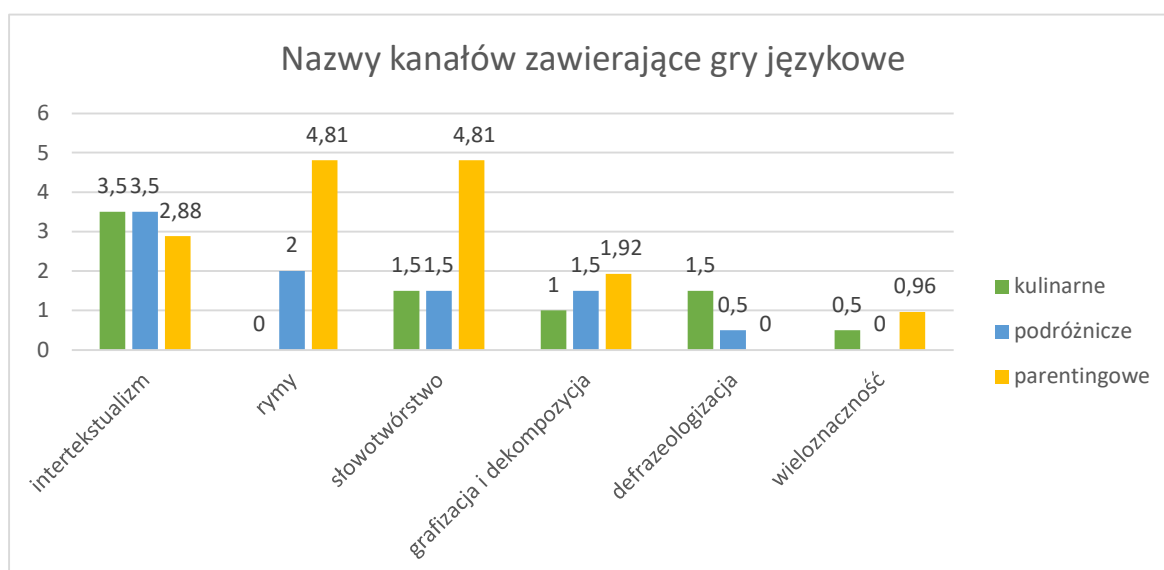
Język angielski należy do najczęściej wykorzystywanych języków obcych w nazewnictwie produktów internetowych. Ciekawa uwaga dotyczy faktu, że w przypadku blogów najwięcej nazw anglojęzycznych odnosi się do tematyki podróży, zaś wśród kanałów na YouTube – parentingu. Autorzy blogów tematycznych zdecydowanie chętniej sięgają po języki obce w ogóle, panuje też w tych onimach większa różnorodność. Należy też podkreślić fakt, że w przypadku tematu parentingu nie stosuje się innych języków niż angielski, niezależnie od tego, czy mowa o kanałach czy blogach.

Wykres 11: Nazwy blogów zawierające gry językowe



Źródło: opracowanie własne

Wykres 12: Nazwy kanałów zawierające gry językowe



Źródło: opracowanie własne

Omówienie wyników analizy statystycznej nazw zawierających gry językowe należy rozpocząć od stwierdzenia, że istnieją pewne rozbieżności między blogami i kanałami na portalu YouTube jeśli chodzi o wykorzystywane zabiegi. W obydwu badanych gatunkach występują nawiązania intertekstualne, rymy, przekraczanie reguł słowotwórczych oraz grafizacja i dekompozycja. Pozostałe zabiegi językowe zależą od miejsca występowania, dla blogów jest to nietypowe zastosowanie leksyki, a dla kanałów – wieloznaczność. W obydwu badanych przypadkach najwięcej przykładów przekraczania reguł słowotwórczych pojawia się przy tematyce parentingowej, co stanowi pewne zaskoczenie, gdyż w ogólnym odbiorze nazwy z tej grupy są raczej zachowawcze i mało kreatywne. Można też zauważyć dużą popularność nawiązań intertekstualnych. Jest to jedna z najciekawszych gier językowych, która dodatkowo najbardziej angażuje odbiorcę.

Podsumowując, zebranie danych liczbowych, umieszczenie ich na wykresach oraz ich szczegółowa analiza pozwala na sformułowanie rzetelnych wniosków końcowych. Możliwe jest bowiem porównanie tendencji onimicznych występujących zarówno w konkretnych obszarach tematycznych, jak i gatunkach internetowych, a co za tym idzie, wskazanie najbardziej i najmniej popularnych zachowań nazwotwórczych w przestrzeni *social mediów*.

## **5. Wnioski końcowe**

Szczegółowa i wnikliwa analiza uwzględniająca dualną perspektywę badawczą, specyfikę medium, jakim jest internet oraz rozmaite konteksty: reklamowy, marketingowy, autopromocyjny, społeczny czy psychologiczny pozwala wyciągnąć pewne ogólne wnioski dotyczące funkcjonowania *nomina propria* w przestrzeni internetowej. Przeprowadzone badania nie przyniosły zaskakujących rezultatów, a jedynie potwierdziły to, co użytkownik internetu, choćby podświadomie, wie lub przeczuwa. Nazwy blogów tematycznych i kanałów tematyczny na platformie YouTube wykazują zdecydowanie więcej podobieństw niż różnic.

Małgorzata Bulaszewska w podsumowaniu swojego obszernego artykułu dotyczącego blogów próbuje udzielić odpowiedzi na pytanie: *Po co blogujemy i czym jest blog*<sup>133</sup>. Stwierdza w nim, że:

Przyczyn blogowania jest wiele i trudno ustalić, która jest dominująca. Zapewne są tacy, którzy robią wpisy dla samej frajdy pisania, inni są surowymi recenzentami mediów głównego nurtu. Część blogerów właśnie w ten sposób zaspokaja swoje potrzeby ekshibicjonizmu. Niektórzy traktują prowadzenie pamiętnika sieciowego jako rodzaj publicznej terapii. Jeszcze inni widzą w blogach globalne narzędzie marketingowe czy też PR-owe, pozwalające na dotarcie do niezmierzonej liczby odbiorców. Jedno jest pewne: blogi, jak żadne inne dotychczasowe medium pozwalają na niemalże natychmiastową komunikację w skali globalnej, co daje potencjalnie niewyobrażalną siłę oddziaływania w szerzeniu własnych idei (Bulaszewska 2015: 151).

Ustalenia te w równym stopniu należy uznać za prawdziwe zarówno w stosunku do blogów, jak i kanałów na platformie YouTube. Co więcej, przyczyny podejmowania działań w tych dwóch obszarach internetowej aktywności wymienione przez badaczkę przekładają się bezpośrednio na nazwy. Nazwa bloga/kanału inicjuje kontakt z odbiorcą i już w pierwszym etapie komunikacji przekazuje (w sposób zamierzony lub nieświadomy) wiele informacji nie tylko o zawartości, ale także o samym autorze i jego motywacji do podjęcia tej formy twórczości.

W obydwu analizowanych autochtonicznych gatunkach internetowych obserwuje się tożsame praktyki nominacyjne, które w większości są podyktowane przemyślanymi działaniami (auto)promocyjnymi. Jak zauważa Alina Naruszewicz-Duchlińska w studium nad stronami internetowymi, „nazwa strony to ważny element promocyjny [...] Jest pierwszą po adresie, podstawową informacją o zawartości witryny WWW, powinna być więc czytelna i zachęcająca do odwiedzenia danej strony i jej lektury” (Naruszewicz-Duchlińska 2017: 16). Analogiczne podejście panuje w nazewnictwie blogów i kanałów

---

<sup>133</sup> W ten sposób zatytułowany jest jeden z pozdrodziałów artykułu (Bulaszewska 2015, s. 151).



youtube'owych. Ich autorzy dokładają starań, żeby nazwy były transparentne i w możliwie precyzyjny sposób informowały potencjalnych odbiorców o tematyce, przy jednoczesnym realizowaniu postulatu kreatywności i wyjątkowości. Wspomina o tym Naruszewicz-Duchlińska, stwierdzając: „obecnie nie »wystarczy być«, jak głosił tytuł jednej z powieści Jerzego Kosińskiego. Konkurencja na rynku zawodowym wymaga wyróżnienia się z szeregu innych specjalistów w danej dziedzinie” (Naruszewicz-Duchlińska 2017: 115). Podobnie rzecz ma się z nazwami blogów i kanałów, a także innymi szeroko pojętymi produktami współczesnej kultury.

Dla blogerów i youtuberów najistotniejsza jest autopromocja, dlatego znaczna część nazw zawiera elementy deskrypcji autora, które można ogólnie określić jako nazwy indywidualne (Czopek-Kopciuch 2004: 123). Wśród nich należy wymienić: imię (zarówno w formie oficjalnej jak i deminutywnej czy hipokorystycznej), imię i nazwisko, tylko nazwisko, antroponimy o charakterze pseudonimicznym, a także inne określenia, które charakteryzują autora. „Wiele działań podejmowanych przez blogerów jest formą podkreślenia własnego »ja« [...] umieszczenie nazwiska czy pseudonimu autora w tytule i adresie strony internetowej sprawia, że »ja« zostaje wyeksponowane” (Więckiewicz 2012: 206-207). Dodatkowo, w pierwszym okresie funkcjonowania internetu dostępnego dla tak zwanych zwykłych ludzi tego typu aktywności były raczej formą zabawy, sposobem wyrażenia siebie. Obecnie coraz więcej blogerów czy youtuberów wykorzystuje platformy do budowania własnej marki i tworzenia spójnego wizerunku. Co więcej, nierzadko jest to nie tylko hobby, ale pełnowymiarowa praca, za którą pobiera się (często znaczne) wynagrodzenie. Biorąc pod uwagę wymienione czynniki, wydaje się naturalne, że tak wiele nazw zawiera antroponimy, pozwalające na szybkie powiązanie bloga czy kanału z konkretną osobą. Widać to doskonale na przykładzie blogów i kanałów parentingowych, które dzięki prezentowanej tematyce szczególnie silnie wkraczają w prywatne, a nawet intymne rejony życia. Nierzadko stanowią zaproszenie do poznania danej rodziny i uczestnictwa w jej działaniach. Podróżnicy i kucharze-amatorzy również prezentują wycinki swojego prywatnego funkcjonowania, relacjonując podróże, pokazując członków rodziny, wewnątrz domu, dzieląc się refleksjami, doświadczeniem i przeżyciami. Zatem nazwy o charakterze antroponimicznym budują wspólnotowość przez rezygnację z anonimowości, tak charakterystycznej dla innych obszarów działalności internautów. Jak zauważa Małgorzata Kita, „anonimowość daje inną jeszcze możliwość, bardzo cenioną w

ponowoczesnym świecie: tożsamość w sieci jest kreowana – językowo, tekstowo: użytkownik może stać się tym, kimkolwiek chce. Może eksperymentować na płaszczyźnie werbalnej z własną fizycznością, płcią, przypisanymi jej rolami, wiekiem, statusem, itd.” (Kita 2016: 37). Jednak blogerzy i youtuberzy w znacznej mierze odrzucają tę możliwość, stawiając na autentyczność. Podsumowując, „nazwa osobowa ze względów technicznych i uzualnych funkcjonuje jako inicjalny element ramy tekstowej większości komunikatów internetowych. Zanim więc odczytamy, co zostało napisane, jesteśmy poinformowani (niezależnie od naszej woli) o tym, jak się określa nadawca (co implikuje sądy na temat tego, kim jest/jaki jest) i ta wiedza może nas do lektury zachęcić lub od niej odstręczyć” (Naruszewicz-Duchlińska 2015a: 447), co może odgrywać niebagatelną rolę w promocji i popularności bloga lub kanału.

Kolejna uwaga dotyczy wykorzystywania słów kluczowych w nazwach tak blogów, jak i kanałów tematycznych na platformie YouTube. Jest to druga najbardziej popularna, ale także skuteczna tendencja onimiczna, stosowana przez internautów. „Nazwa nie tylko nazywa, czyniąc w ogóle możliwym wybór określonego przekazu spośród wielu innych, ale i syntetycznie opisuje, podaje pewne informacje o przekazywanych treściach – pełni więc funkcję deskrypcyjną” (Rutkowski, Skowronek 2018: 142). Ta skrótowa prezentacja tematu dokonuje się poprzez umieszczenie w strukturze nazwy konkretnych leksemów, które w oczywisty sposób łączą się z poruszonym zagadnieniem. Dla każdego z trzech analizowanych kręgów tematycznych istnieje lista słów, które w prosty i czytelny sposób informują odbiorcę, jakiemu zagadnieniu poświęcony jest dany blog czy kanał. Tak skonstruowane nazwy dają „możliwość odnalezienia strony przez wyszukiwarkę internetową – co jest szczególnie ważne w wypadku stron sprofilowanych użytkowo” (Suska 2015a: 621). Jest to związane z funkcjonowaniem tekstu w internecie – z pozycjonowaniem treści i hipertekstowym układem. O tym, jak istotne jest stosowanie odpowiednio dobranej leksyki, pisze Dorota Suska: „W kreowaniu onimów sprofilowanych marketingowo bardzo ważną rolę odgrywa leksyka. Przede wszystkim dostarcza środków, które lokują „produkt” tematycznie [...] Funkcja ta realizowana jest poprzez wskazanie dominującej cechy tematycznej bloga, przy udziale słów kluczowych” (Suska 2015a: 625). Właściwy dobór owych etykiet leksykalnych będzie gwarantem częstego wyświetlania się bloga/kanału na preferowanych, wysokich miejscach wyszukiwarek, a to może realnie przekładać się na jego popularność. Co ciekawe, zarówno

w przypadku blogów, jak i kanałów parentingowych nie wykorzystano potencjału, jaki kryje się w leksemie *dziecko*. Wydawałoby się, że właśnie to słowo powinno być najczęściej wykorzystywane do zapowiadania treści. Jednak w obydwu przypadkach tak się nie stało.

Kolejnym mechanizmem nazwotwórczym występującym zarówno w nazwach blogów, jak i kanałów na platformie YouTube jest obecność szeroko pojętych gier językowych, rozumianych jako zabawy (z) językiem. Należy podkreślić, że omawiane nazwy „należą do onimów tworzonych ze świadomością nazwotwórczą, tak więc zarówno obecne na różnych poziomach gry, jak i towarzyszące im elementy ludyczne są w pełni zamierzone” (Suska 2015a: 627). Do typowych zabaw należy przekraczanie reguł słowotwórczych, w tym tworzenie form potencjalnych. Innym popularnym zabiegiem jest stosowanie rymów. Z reguły są to rymy żeńskie dokładne, co dodatkowo wpływa na łatwość procesu zapamiętywania, gdyż takie nazwy są dźwięczne i „wpadają w ucho”. Celowości takich zabiegów nie można odmówić internetowym twórcom, ale zastanawia, czy wszyscy są świadomi mnemotechnicznego potencjału takich nazw. Jeszcze innym zabiegiem jest niestandardowa delimitacja tekstu, często połączona z grafizacją. Takie *propria* są nie tylko ciekawe i nieszablonowe, ale także pozwalają na wyzyskanie wieloznaczności i różnych odczytań sensu nazwy, co jednak zawsze pozostaje w ścisłym związku z poruszaną tematyką. Dzięki takim wielopłaszczyznowym nazwom możliwe jest przekazanie dodatkowych treści. Trzeba jednak pamiętać, że wszystkie wykorzystywane gry z odbiorcą, aby odniosły sukces, nie mogą być zbyt skomplikowane ani odnosić się do niezbyt oczywistych czy powszechnych elementów rzeczywistości. Taka niewłaściwie dobrana gra zniechęca, zamiast przeciągać uwagę, a nawet może prowadzić do nieczytelności nazwy. Podobnie rzecz się ma z nawiązaniami intertekstualnymi, które również dość chętnie są wykorzystywane zarówno przez blogerów, jak i youtuberów. Tekst źródłowy musi być dobrze znany szerokiemu gronu odbiorców, dlatego najczęściej pochodzi z kultury popularnej. Danuta Kępa-Figura, analizując gry językowe w komunikacji medialnej, zauważa, że „nadawca nie po to ukrywa swoje intencje, by odbiorca ich nie zauważył, ale żeby ich szukał. Wydaje się bowiem, że nadrzędnym celem każdej gry jest intensyfikacja procesów myślowych odbiorcy” (Kępa-Figura 2009: 106). Jednak mimo widocznych podobieństw trzeba odnotować znaczącą różnicę między nazwami blogów a kanałów youtube’owych. Pierwsze prezentują znacznie bogatszy

wachlarz zabiegów i bardziej interesujące pomysły. Można odnieść wrażenie, że youtuberzy są zdecydowanie bardziej zachowawczy w swoich nazwach. Odnotowano wśród nich mniej gier i są one dużo prostsze. Nie mniej, stosowanie gier językowych oprócz wykorzystywania funkcji atraktywnej, wywołuje bądź zwiększa zaangażowanie u odbiorcy, a także aktywuje funkcję fatyczną, gdy odbiorcy uda się zdekodować nazwę, a tym samym uzna się za jej adresata (Kępa-Figura 2009: 109-110). Mimo istnienia wielu jednostkowych niezwykle ciekawych i kreatywnych nazw, trzeba przytoczyć i powtórzyć wniosek, który sformułowała Magdalena Graf w odniesieniu do nazw stron internetowych: „[...] możemy zauważyć ograniczające onimiczną inwencję dążenie autorów nazw stron internetowych do jasności i czytelności przekazu. Nazwy proste, bezpośrednio wskazujące na tematykę bądź autora witryny frekwencyjnie dominują na tymi, które trudno jednoznacznie zinterpretować” (Graf 2003: 643).

Następnym wnioskiem płynącym z przeprowadzonej analizy to stwierdzenie, że w badanych *nomina propria* dość często występującym elementem struktury jest człon werbalny. Taka praktyka wyróżnia internetonimy spośród pozostałych onimów. Jest to ich cecha wspólna, gdyż zarówno nazwy blogów, jak i kanałów realizowały wspomniany schemat nazewniczy niezależnie od poruszanej tematyki. W każdym przypadku dominujące były wypowiedzenia o charakterze oznajmującym, które najczęściej przyjmowały formę deklaracji i wyrażały zamiłowanie autorów do podejmowanych działań. Zdania o charakterze pytającym i rozkaznikowym, choć konsekwentnie obecne, pojawiały się znacznie rzadziej. W pierwszym przypadku ich nadrzędną rolą było otwarcie na dialog z odbiorcą, a więc funkcja fatyczna, w drugim to głównie zachęta do działania, także wspólnego, wręcz swego rodzaju wezwanie, obietnica pomocy i wsparcia, co uwypukla poradnikowy charakter badanych gatunków. Ich autorzy występują często jako osoby posiadające szerokie doświadczenie w danej dziedzinie i pragnące dzielić się nim z innymi, a także oferujące wsparcie i obiecujące wspólne rozwiązywanie problemów. Należy także odnotować, że nazwy zawierające wyrażenia rozkaznikowe znacząco skracają dystans między nadawcą a odbiorcą.

Ostatnim mechanizmem nazwotwórczym, wspólnym dla blogów i kanałów na platformie YouTube jest wykorzystywanie elementów obcych językowo. Jest to praktyka, po którą sięgają wszyscy autorzy nazw, nie tylko tych internetowych. W 2006 roku Ewa Rzetelska-Feleszko wskazywała, że onimy obcojęzyczne są bardziej eleganckie i

prestiżowe (Rzetelska-Feleszko 2006: 81). Wydaje się jednak, że współcześnie, w dobie, kiedy język angielski zyskał status *lingua franca* i nie ma chyba dziedziny życia, w której nie byłby obecny, ten pierwiastek wyjątkowości i nobilitacji zanika. Skłaniałabym się raczej do stwierdzenia, że skoro aktywnymi uczestnikami przestrzeni internetu są w większości ludzie młodzi, dla których angielski jest zjawiskiem naturalnym, obcują z nim na co dzień, to i w swoich nazwach odwołują się właśnie do tego języka. Alina Naruszewicz-Duchlińska, analizując nicki internautów, konkluduje, że te powstałe w oparciu o angielszczyznę „są próbą stworzenia oryginalnej formy, mając jednocześnie dowodzić, że posiadacz i twórca nicka jest współczesnym kosmopolitą, podążającym za modą na angielszczyznę, znającym ten język i wymagającym jego znajomości u odbiorcy nazwy. Czasami zastosowanie w nazwie elementów obcych dodaje jej elementów humorystycznych, zwiększa także jej ładunek ekspresywny i atrakcyjność wizualną dla odbiorcy” (Naruszewicz-Duchlińska 2003: 8). Podobne wrażenia można odnieść, patrząc na nazwy blogów i kanałów. Nie można jednak zapominać, że choć sporadycznie, to występują także inne języki, jak choćby francuski, niemiecki czy hiszpański, są to jednak przykłady jednostkowe i po raz kolejny bardziej typowe dla nazewnictwa blogowego niż kanałów na platformie YouTube.

Ostatnią uwagą, która tyczy się całej próby badawczej, a przez to może być uznawana za odnoszącą się do nazewnictwa sieciowego w ogóle, jest konsekwentnie realizowany postulat transparentności nazw. Nieczytelność tytułów może prowadzić do niezrozumienia, a przez to zniechęcić do kontaktu, co z kolei prowadzi do wykluczenia bloga czy kanału, a to z perspektywy cyfrowych autorów jest równoważne z porażką. Przed nazwami internetowymi stawiane jest bardzo kompleksowe zadanie: powinny informować o zawartości, tematyce i autorze, reklamować produkt, pozwalać na przeprowadzenie błyskawicznej selekcji, etykietować publikowane treści, zachęcać do odwiedzenia danej strony, intrygować i zaciekawiać. A to wszystko przy wykorzystaniu jak najmniejszej liczby znaków. Internetonimy zatem „pełnią rolę skróconego komunikatu” (Naruszewicz-Duchlińska 2003: 5), w którym wszystkie (lub chociaż znaczna część) te informacje są zawarte.

Na uwagę zasługuje także fakt, że w opracowaniach dotyczących języka i zachowań komunikacyjnych w internecie bardzo mocno podkreśla się obecność określeń pozytywnie wartościujących czy wręcz zachwalających stronę/autora (por. Skowronek, Rutkowski

2004a, Suska 2005, Nobis 2019). Jednak w badanym materiale nie odnotowano zbyt wielu przykładów potwierdzających te założenia. Omawianą tendencję zauważyłam i opisałam w kontekście kanałów kulinarnych na platformie YouTube. Jednak jest to jedyna przestrzeń, w której autorzy jawnie i konsekwentnie zachwalali, ale nie siebie (jak to miało miejsce w przypadku nicków), a publikowane przepisy i dania, przez co jedynie pośrednio także swoje kanały.

Podstawową cechą wszystkich *nomina propria*, niezależnie od tego, do czego się odnoszą, jest nazywanie, wyróżnianie jednego indywidualnego obiektu z całej klasy mu podobnych. Zupełnie inaczej prezentuje się kwestia funkcjonowania nazw przynależnych do chrematonimii w jej najszerszym rozumieniu, a co za tym idzie, także – a może szczególnie – w stosunku do medionimów. Tutaj funkcja nazewnicza zdaje się być marginalizowana. Nie sposób jej wyeliminować, jednak obserwuje się znaczne przewartościowanie ról pełnionych przez nazwy. W badanym sektorze onomastyki prym wiesz funkcja marketingowa. Nazwa już nie tylko oznacza, ale przede wszystkim jest elementem zaplanowanej i przemyślanej strategii marketingowej mającej na celu budowanie marki. W dynamicznie rozwijającym się świecie, w którym niemal każda aktywność człowieka może mieć znamiona produktu, powstał nowy obszar działalności marketingowej – *naming*. Jest to złożony proces tworzenia nazwy, która zapewni sukces właścicielowi. Na stronie [ideoforce.pl](https://www.ideoforce.pl) można przeczytać, że „efektywność strategii marketingowej zależy od wielu czynników. Jednak nawet najlepsza kampania nie zapewni oczekiwanych rezultatów, jeśli nazwa firmy nie będzie dobra. Okazuje się bowiem, że najważniejszym elementem działań marketingowych jest nazwa, która:

- kreuje wizerunek,
- określa tożsamość,
- wyróżnia spośród konkurencji”<sup>134</sup>.

Podobnie zdają się myśleć blogerzy i youtuberzy, którzy zazwyczaj bardzo poważnie traktują nazewnictwo swojego bloga/kanału i widać w nim przemyślane działania. Równie istotna zadaje się także funkcja ludyczna i atraktywna. Badany materiał występuje w przestrzeni internetowej, która mimo wielu zmian i ciągle postępującej profesjonalizacji wciąż kojarzona jest z rozrywką. W dużej części nazw widać prymat tej funkcji, gdyż są

---

<sup>134</sup> Zespół Ideo Force, *Skuteczny naming. Jak nazwać firmę, aby odnieść biznesowy sukces?*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/skuteczny-naming-jak-nazwac-firme-aby-odniesc-biznesowy-sukces,97.html>, online, data dostępu: 22.12.2022.

one nierzadko zabawą słowami, subtelną grą prowadzoną z odbiorcą. Przekłada się to na rozpoznawalność nazwy, łatwość jej zapamiętywania i korzystanie z danego bloga czy kanału, co z kolei wpływa na tak zwaną klikalność, czyli popularność, która jest najcenniejszą walutą internetu.

Wszystko to nakazuje odrzucenie pokutującej w codziennym życiu opinii, że przestrzeń wirtualna, jej język i zachowania są wyjątkowe i niespotykane nigdzie poza nią. Taki wniosek mógł być prawdziwy w pierwszych latach istnienia internetu. Obecnie trudno odnaleźć jaskrawe przykłady różnic. Nazewnictwo internetowe jest niewątpliwie kreatywne i interesujące, ale bardziej niż miejsce występowania determinuje je współczesna gospodarka i oczekiwania konsumentów, którzy chcą być zaskakiwani, oczekują od producentów niebanalnych, intrygujących nazw. „Nazwa musi być oryginalna, ale jednoznacznie musi kojarzyć się z firmą – oczywiście w sposób pozytywny. Jeśli nazwa będzie trywialna, jeśli będzie powielać schematy, nie zostanie ani zauważona, ani tym bardziej zapamiętana – po prostu nikt nie zwróci na nią uwagi. Jednak trzeba też uważać, aby nazwa nie okazała się śmieszna, błaha, gdyż wprawdzie zostanie dostrzeżona, a może nawet zapamiętana, jednak zapewni firmie oczekiwanego rezultatu”<sup>135</sup>. Bardzo podobne zasady panują w odniesieniu do nazewnictwa internetowego.

Reasumując, nazwy blogów tematycznych i kanałów na platformie YouTube wykazują daleko idące podobieństwa jeśli chodzi o mechanizmy nazwotwórcze. Niewątpliwie cechami wspólnymi będzie dążenie do transparentności i prostoty nazwy, autoprezentacja autorów, obecność leksyki etykietującej, członów werbalnych i języków obcych, ze szczególnym uwzględnieniem angielskiego, a także szeroko rozumianych gier językowych. Co więcej, nawet przy respektowaniu prymatu funkcji deferencyjno-identyfikującej oraz deskryptywnej nie można im odmówić kreatywności i nieszablonowości. Podstawową cechą różnicującą blogi i kanały jest większa zachowawczość i prostota onimiczna tych drugich. Nazwy kanałów zdają się być bardziej profesjonalne, a ich autorzy wydają się bardziej poważnie podchodzić do swojej działalności.

Na koniec należałoby odpowiedzieć na pytanie, która perspektywa badawcza jest najwłaściwsza do prowadzenia takich analiz. Nie ulega wątpliwości, że sam opis językoznawczy jest niewystarczający. Niezbędne jest całościowe spojrzenie na każdy tekst

---

<sup>135</sup> Tamże.

występujący w przestrzeni medialnej. Taki holistyczny ogląd proponuje medionomastyka, działająca w ramach szerszej dziedziny – mediolingwistyki. „Mediolingwistyka pozwala więc spojrzeć refleksyjnie językoznawczą z rozważaniami nad środowiskiem mediów. Przygotowany przez uczonego [Bogusława Skowronka – A. B.] projekt badawczy wymaga jednak ulokowania analiz mediolingwistycznych w obszarze badań transdyscyplinarnych, funkcjonalnie powiązanych z podejściem interdyscyplinarnym. W ten sposób możliwe staje się całościowe ujęcie mechanizmów rządzących zarówno językiem, jak i przestrzenią, w której ten język funkcjonuje” (Kalisz 2019: 48). Nie jest możliwe przygotowanie rzetelnego opisu medionimów – w tym przypadku internetonimów – bez uwzględnienia przestrzeni językowej, fundamentalnych podstaw marketingu, psychologii i wielu innych aspektów, które starałam się uwzględnić w dysertacji.



## **6.Bibliografia**

- A Concise Dictionary of First Names* (1992), P. Hanks, F. Hodges red., Oxford.
- Adamski A. (2012), *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa.
- Akademia Smaku, *Smak umami – gdzie występuje?*, online, data dostępu: 21.12.2021, <https://akademiasmaku.pl/porada/smak-umami-gdzie-wystepuje,815#p-porada-815>.
- Badyda E. (2011), *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych*, (w:) *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, M. Biolik, J. Duma red., Olsztyn, s. 31-41.
- Bańko M. (2010), *camping, kemping i kamping*, (w:) *Poradnia Językowa PWN*, online, data dostępu: 17.11.2022, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/camping-kemping-i-kamping;11705.html>.
- Balcerzan E. (1999), *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie”, nr 6, s. 7-24.
- Banach A (2022), *Nazwy blogów a norma ortograficzna w zakresie stosowania wielkich i małych liter*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, nr 56, s. 117-129.
- Bartmiński J. (1980), *Założenia teoretyczne*, (w:) *Słownik ludowych stereotypów językowych: zeszyt próbny*, J. A. Adamowski red. Wrocław.
- Bartmiński J. (1990), *Kolekcja w strukturze tematycznej tekstu ustnego*, (w:) T. Dobrzyńska Red., *Tekst w kontekście: zbiór studiów*, Wrocław s. 155–174.
- Batko-Tokarz B. (2021), *Co tytuły i podtytuły krakowskich i małopolskich druków ciągłych niezależnego obiegu wydawniczego mówią o rzeczywistości, w której powstały, i spojrzeniu na świat ich autorów*, „Socjolingwistyka”, nr 35, s. 241-256.
- Baudouin de Courtenay J. N. (1870), *O древне-польском языке до XIV столетия*, Lipsk.
- Bieńko M., (2018), *Smakosz na diecie eliminacyjnej. Analiza polskich blogów kulinarnych*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, t. 19 (2), s. 64-82.
- Blood R. (2002), *We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture*, Cambridge.
- Boczek N. (2019), *Nazwy blogów kulinarnych jako przejaw kreatywności językowej w internecie*, (w:) *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, K. Burska, B. Cieśla red., Łódź, s. 11-20.

- Bogdanowicz E. (2015), *Nazwy własne w funkcji metaforycznej (na polskich i rosyjskich przykładach prasowych)*, „Studia Wschodniosłowiańskie”, t. 15, s. 187-196.
- Bogdanowicz I. M. (2018), *Nowa komunikacja na przykładzie bloga*, (w:) *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Ryduch red., Kraków 2018, s. 29-43.
- Bomba R., Olszewska P., Wuls A. (2017), *Wstęp*, (w:) *KulTube. Kultura wobec YouTube*, ciż red., Lublin, s. 6-8.
- Brauer Z. (2006), *Hipertekst*, (w:) *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek red., Kraków, s. 75-76.
- Breza E. (1998), *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, (w:) *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, E. Rzetelska-Feleszko red., Warszawa-Kraków.
- Brol M., Czetwertyński S. (2015), *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Studia Ekonomiczne”, nr 209, s. 33-41.
- Brosch A. (2016), *When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook*, „The New Educational Review”, nr 43(1), s. 225-235.
- Brosch A. (2017), *Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa?*, (w:) *Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*, H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski red., Poznań, s. 379–399.
- Brzostkiewicz S. R. (1974), *Nowe nazwy na mapie Księżyca*, „Urania”, t. XLV, s. 337-339.
- Brzostkiewicz S. R. (1976), *Nazwy księżyców Jowisza*, „Urania”, t. XLVII, s. 147-148.
- Bulaszewska M. (2015), *Blog to...blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*, (w:) *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa, s. 125-151.
- Burno K. (2013), *Blog jako nowa forma komunikowania politycznego na przykładzie blogów politycznych Platformy Obywatelskiej (2004-2010)*, Toruń.

Burno-Kaliszuk K. (2019), *Blogi dziennikarskie jako obiekt badań medioznawczych w Polsce*, (w:) *Problemy i metody badań nad mediami*, I. Hofman, D. Kępa-Figura red., Lublin, t. 1, s. 209-219.

Burska K. (2022). *Nazwy audycji w internetowych stacjach radiowych o tematyce sportowej*, (w:) *Sport: język, społeczeństwo, kultura*, L. Zieliński, S. Skuza red., Toruń, s. 59-76.

Burska-Ratajczyk B. (2016), *Video marketing czy wideomarketing*, (w:) *Poradnia językowa UŁ*, online, data dostępu 14.11.2022, <https://poradnia-jezykowa.uni.lodz.pl/faq/video-marketing-czy-wideomarketing/>.

Bystroń J. S. (1936), *Nazwiska Polskie*, Lwów.

Bystroń J. S. (1938), *Księga imion w Polsce używanych*, Warszawa.

*Cambridge Dictionary*, online, data dostępu 10.10.2021, <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/punctuation?q=capital+letters>.

Centrum Badania Opinii Społecznej, *Korzystanie z internetu*, nr 85/2020, online, data dostępu 28.10.2020, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_085\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_085_20.PDF).

*Chińskie imiona*, (w:) *Polsko-Chińska Izba Gospodarcza*, online, data dostępu: 29.05.2022, <https://pchig.pl/blog/chinskie-imiona/>.

Chrostowska B. (2018), *Sharenting – skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych*, „Problemy Wczesnej Edukacji / Issues in Early Education”, nr 4 (43), s. 58-68.

Chwiałkowska A., Turkiewicz J. (2014), *Blogerzy jako liderzy opinii — badanie blogów kulinarnych*, „Marketing i Rynek”, z. 12, s. 13-22.

Chyrzyński T. (2009), *Tendencje w tworzeniu pseudonimów internetowych przez użytkowników polsko- i anglojęzycznych: analiza porównawcza – analiza porównawcza*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 5, s. 117-130.

Cieciuch P., *Ketoza - czym jest i jak się objawia? Jak wprowadzić organizm w stan ketozy?*, (w:) *medonet*, online, data dostępu: 20.03.2022, <https://www.medonet.pl/zdrowie,ketoza--definicja--stan-ketozy--przeciwwskazania,artykul,1729314.html>.

Cieślíkowa A. (1996), *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*, „Onomastica” XLI, s. 5-19.

Cieślíkowa A. (1999), *Nazwy własne we współczesnym języku polskim*, (w:) *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, W. Pisarek red., Kraków, s. 97-114.

Cieślíkowa A. (2002), *Polityka i pragmatyka w zakresie nazw własnych*, (w:) *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 1, E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, J. Duma red., Warszawa-Kraków, s. 262-264.

Cieślíkowa A. (2011), *Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia?*, (w:) *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, M. Biolik, J. Duma red., Olsztyn, s. 113-123.

Czopek-Kopciuch B. (2004), *Nick – nowa kategoria antroponimiczna?*, (w:) *Współczesne odmiany języka narodowego*, K. Michalewski red., Łódź, s. 106-111.

Danek D. (1972), *O tytule utworu literackiego*, „Pamiętnik Literacki”, LXIII, s. 143–174.

Danek D. (1980), *Dzieło literackie jako książka. O tytułach i spisach rzeczy w powieści*, Warszawa.

Dawidziak-Kładoczna M. (2014), *Syntaktyczne ukształtowanie tytułów tekstów naukowych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Językoznawstwo”, nr 10, s. 87-103.

Deditius S. (2018), *Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji: charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym*, (w:) *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunki w mediach audiowizualnych*, A. Kalisz, E. Tyc red., t. 4, Katowice, s. 45-57.

*Dictionary of Contemporary English*, M. Mayor red., Harlow 2009.

Długosz K. (2014), *O istocie i funkcjonowaniu euronimów – nowych środków nominacji językowej*, (w:) *Z zagadnień nazw własnych: (antroponimy, chrematonimy, toponimy, zoonimy)*, tenże red., Gorzów Wielkopolski, s. 209-215.

Dobrodziej P. (b.d.), *Definicja operacyjna*, (w:) *Dobre Badania*, online, data dostępu: 22.10.2020, <https://dobrebadiania.pl/definicja-operacyjna-ang-operational-definition/>

- Doctorow C., Dornfest R., Johnson J. S. (2002), *Blogging – przewodnik*, tłum. P. Kresak (2003), Warszawa.
- Dombrowski A. (2015), *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów – analiza semantyczna*, „Językoznawstwo”, nr 1 (9), s. 31-41.
- Drabek A. (2014), *Tytuł czasopisma i jego funkcja we współczesnym obiegu nauki*, „Biuletyn EBIB”, 1-15.
- Dróżdż M. (2008), *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze”, nr 3 (34), s. 84-103.
- Duszak A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Duszyk K. (2013), *Motywy nadawania imion zwierzętom domowym w świetle Autobiografii na czterech łapach Doroty Sumińskiej*, „Studia Linguistica”, t. VIII, s. 47–61.
- Dzięgiel E. (2021), „Sierp”, „Młot”, „Trybuna Radziecka”: *Tytuły polskojęzycznej prasy wydawanej w międzywojennym ZSRR*, „Acta Baltico-Slavica”, vol 45, art. 2531.
- Elektroniczny słownik hydronimów polskich*, B. Czopek-Kopciuch red., online, data dostępu: 15.08.2020, <https://eshp.ijp.pan.pl>
- Festinger L. (1954), *A theory of social comparison processes*, “Human Relations”, nr 7, s. 117-140.
- Flont M. (2016), *Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978–1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990)*, „Prace Językoznawcze”, nr 18 (3), s. 31–54.
- Frege G. (1977), *Sens i znaczenie*, (w:) *Pisma semantyczne*, tenże red., tłum. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Freestyle*, (w:) *Słownik slangu miejski.pl*, online, data dostępu: 17.11.2022, <https://www.miejski.pl/slowo-Freestyle>.
- Fritz G. (2011), *Texttypen in wissenschaftlichen Blogs. Eine exemplarische Analyse am Beispiel des Language Log*, (w:) *Digitale Wissenschaftskommunikation. Formate und ihre Nutzung*, T. Gloning, G. Fritz red., Gießen, s. 205-285.

- Furmaniak K. (2017), *Bloger (nie)jedno ma imię. Środki słowotwórcze wykorzystywane w pseudonimach internetowych*, (w:) *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, B. Cieśla, M. Pietrzak red., Łódź, s. 101-110.
- Gajda S. (1987), *Spoleczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, VI, s. 79–89.
- Gajda S. (2008), *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, (w:) *Polska genologia lingwistyczna*, D. Ostaszewska, R. Cudak red., Warszawa, s. 130-142.
- Gajda S. (2010), *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, (w:) *Styl – dyskurs – media*, B. Bogołębska, M. Worsowicz red., Łódź, s. 25-31.
- Gałkowski A. (2007), *Komponent wartościujący w sloganach i nazwach firmowych*, (w:) *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, A. Oskiera red., Łódź, s. 139-162.
- Gałkowski A. (2008), *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Gałkowski A. (2011), *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, (w:) *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, M. Biolik, J. Duma red., Olsztyn, s. 181-193.
- Gałkowski A. (2012a), *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, (w:) *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, I. Łuc, M. Podgórek red., Katowice, s. 187-200.
- Gałkowski A. (2012b), *Ideonim*, (w:) *Terminologia onomastyczna*, online, data dostępu 31.05.2020 <https://onomastyka.uni.lodz.pl/strona-glowna/terminologia-polska>
- Gałkowski A. (2014a), *Aspekt lokalizujący chrematonimów w świetle mikro- i makrotoponimii*, (w:) *Mikrotoponimia i makrotoponimia. Problematyka wstępna. Microtoponymy and macrotoponymy. Preliminary problems*, A. Gałkowski, R. Gliwa red., Łódź, s. 267-278.
- Gałkowski A. (2014b), *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 63–72.

- Gałkowski A. (2015), *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*, (w:) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf red., Poznań, s. 171-180.
- Gałkowski A. (2017), *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica” LXI, s. 55-71.
- Gałkowski A. (2019), *Nazwy synagog polskich jako przykład utrwalonych w pamięci kulturowej judaików onomastycznych*, (w:) *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz*, A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski red., Białystok, s. 217-241.
- Głowiński M. (1973), *Powieść a dziennik intymny*, (w:) *Gry powieściowe*, tenże red., Warszawa, s. 76-105.
- Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa.
- Górniewicz H. (1959), *Zawołania zwierząt domowych w Sztumskim*, „Onomastica” V, s. 451-462.
- Górny H. (2014), *O strukturach proprialnych i procesach nazwotwórczych – od ujęć dawniejszych po najnowsze teorie*, „Onomastica” LVIII, s. 89-103.
- Grabianowska K. (2008), *Rodzaje blogów internetowych*, (w:) *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokołowski red., Toruń, s. 354-361.
- Graf M. (2003), *E-nimy jako nowa kategoria nazewnicza* (w:) *Metodologia badań onomastycznych*. M. Biolik red., Olsztyn, s. 639–643.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2016), *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź.
- Grochowski G. (2004), *Czy istnieje tekst poza gatunkiem?*, (w:) *Gatunki mowy i ich ewolucja*, D. Ostaszewska red., t. II: *Tekst a gatunek*, Katowice, s. 20-28.
- Grodziński E. (1973), *Zarys ogólnej teorii nazw własnych*, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R. (1984), *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, Warszawa.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.



Grzenia J. (2012), *Tłumaczenie obcych nazw własnych*, (w:) *Poradnia językowa PWN*, online, data dostępu 07.05.2020, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/tlumaczenie-obcych-nazw-wlasnych;13579.html>

Gumkowska A., Maryl M., Toczyński P. (2009), *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, (w:) *Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki*, D. Ulicka red., Warszawa, s. 285-309.

Hanus A., Kaczmarek D. (2022), *Sekretne życie gatunków. Komunikacja w przestrzeni medialnej – perspektywa germanistyczna*, Wrocław-Dresden.

Hejwowski K. (2015). *Iluzja przekładu. Przekładoznawstwo w ujęciu konstruktywnym*, Katowice.

Hope E. (2013), *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, „Studia Ekonomiczne”, nr 157: *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, s. 22-33.

iCEA Group, *Najlepsza nazwa kanału na YouTube – jaką wybrać i dlaczego jest taka ważna?*, online, data dostępu: 12.03.2023, <https://www.grupa-icea.pl/najlepsza-nazwa-kanal-youtube-jaka-wybrac-i-dlaczego-jest-tak-wazna/>.

Interia Encyklopedia, *Podwijam kiecę i lecę*, online, data dostępu: 15.05.2022, <https://encyklopedia.interia.pl/gwara-uczniowska/news-podwijam-kiece-i-lece,nId,2123791>.

Jadanowska K. (2014), *Czy nazwy firm są chrematonimami?*, „Onomastica” LVIII, s. 321-330.

Jakus-Borkowa E. (1987), *Nazewnictwo polskie*, Opole.

Jakus-Borkowa E. (2004), *Kosmonimia globalna a nazewnictwo ludowe*, (w:) *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, R. Mrózek red., Katowice, s. 157-188.

Jakus-Borkowa E. (2004), *Polskie nazewnictwo kosmiczne*, Opole.

Jakus-Borkowa E. (2004), *Kosmonimia globalna a nazewnictwo ludowe*, (w:) *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, R. Mrózek red., Katowice, s. 157–188.

Jakus-Borkowa E. (2012), *Nazewnictwo hodowli psów rasowych w Polsce i w krajach niemieckojęzycznych (na przykładzie hovawartów)* (w:) *W komunikacyjnej przestrzeni*

*nazw własnych i pospolitych : księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Robertowi Mrózkowi*, I. Łuc, M. Poglódek red., Katowice, s. 217-234.

Jarosz J. (2018), *Soziale Medien im Dienst von Wissenschaftlern*, (w:) *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten*, G. Antos, R. Opiłowski, J. Jarosz red., Berlin, s. 67-93.

Jarosz M. (2001), *Słownik wyrazów obcych*, Wrocław.

Jasielska A., Maksymiuk R. (2018), *Konsumenckie e-rodzicielstwo czyli konsumencka aktywność e-rodziców w Internecie*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 19-25.

Jasionowicz M. (2006), *Geek*, (w:) *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek red., Kraków, s. 84.

Jasionowicz M. (2006), *Internet*, (w:) *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek red., Kraków, s. 84.

Jaworowicz P. (2016), *Wideokomunikowanie polityczne w internecie Youtube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa.

Juza M. (2006), *Internet a nowe tendencje w dziedzinie komunikowania masowego*, (w:) *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, M. Sokołowski red., Elbląg, s. 135-147.

Kacperska B. (2020), *Wideoblogi sportowe jako najnowsza forma wypowiedzi dziennikarskiej*, (w:) *Medialne oblicza sportu*, K. Burska, B. Cieśla red., Łódź, s. 97-114.

Kadaj-Kuca K. (2010), *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej*, (w:) *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman red., Warszawa, s. 70-79.

Kajtoch W. (2006), *Blog*, (w:) *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek red., Kraków, s. 18-19.

Kaleta Z. (1998), *Teoria nazw własnych* (w:) *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, E. Rzetelska-Feleszko red., Warszawa-Kraków.

Kalisz A. (2019), *Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej*, Katowice.

Karaś M., Turasiewicz A., Taszycki W., Rymut K., Przybytek R. (2001), *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1991 do roku 2000 włącznie*, Kraków.

Karpluk M. (1961), *Słowiańskie imiona kobiece*, Wrocław.

Kaszewski K. (2015), *Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji*, „Studia Medioznawcze”, nr 2 (61), s. 107-119.

Kawka M. (2010), *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, (w:) *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman red., Warszawa, s. 61-69.

Kazanecki P. (2010), *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, (w:) *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman red., Warszawa, s. 80-86.

Kępa-Figura D., Dybalska R., Nowak P. (2004), *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin.

Kępa-Figura D. (2009), *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej : semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze”, nr 11, s. 95-113.

Kępa-Figura D. (2010b), *Istota fatyczności a komunikacja medialna*, (w:) *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski red., vol. 3, Wrocław, s. 89-100.

Kępa-Figura D. (2018), *Gry językowe w polskich telewizyjnych serwisach informacyjnych jako przejaw fatyczności i sprawczości współczesnej komunikacji medialnej*, „Медиалингвистика”, nr 5 (3), s. 366–379.

Kępa-Figura D. (2020), *Wszystkie twarze przemocy językowej, czyli nieetyczne memy (polityczne)*, (w:) *Tekst-Dyskurs-Komunikacja. Podejścia teoretyczne, analityczne i kontrastywne. Text-Diskurs-Kommunikation. Theoretische, analytische und kontrastive Ansätze*, A. Buk, A. Hanus, A. Mac, D. Miller, M. Smykała, I. Szwed red., Rzeszów, s. 371-391.

Kępa-Figura D. (2021a), *Linguistic politeness in Polish social media – an overview of the problem*, „Socjolingwistyka” t. 35, s. 171-193.

Kępa-Figura D. (2021b), *Speech Etiquette and Types of Communicative Behavior in Virtual Communities*, (w:) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*, L. Duskaeva red., Palgrave Macmillan, s. 77-91.

Kępa-Figura D. (2022a), *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki*, (w:) *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, A. Hanus, W. Czachur, D. Miller red., Wrocław, s. 299-307.

Kępa-Figura D. (2022b), *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX, z. 6, s. 97-112.

Kęsikowa U. (1993), *O tytułach utworów literackich M. Rodziewiczówny*, (w:) *Onomastyka literacka*, M. Biolik red., Olsztyn, s. 347-350.

Kijak A. (2015), *O nazwach klubów biegowych*, „Polonica”, z. 15, s. 199-207.

Kita M. (2016), *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*, (w:) *Język w internecie. Antologia*, M. Kita, I. Loewe red., Katowice, s. 10-56.

Klemensiewicz Z. (1969), *Zarys składni polskiej*, Warszawa.

Klemm M (2016), *„Ich reise, also blogge ich”. Wie Reiseberichte im Social Web zur multimodalen Echtzeit-Selstdokumentation werden* (w:) *Websites & Sightseeing, Medienkulturen im digitalen Zeitalter*, K. Hahn, A. Schmidl red., Wiesbaden, s. 32-62.

Kochanek P. (2018), *Blogi podróżnicze – nowa forma komunikacji dzieci, dla dzieci czy o dzieciach?*, „Orbis Linguarum”, vol. 51, s. 329-342.

Kojder M. (2015), *Identyfikatory internetowe użytkowników tematycznego forum internetowego RowerowyLublin*, (w:) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, I. Sarnowska, M. Balowski, M. Graf red., Poznań, s. 247-256.

Kołodziej A. (2018), *Terminologia zoonomastyczna - chaos czy ład?*, „Bohemistyka”, r. 18, nr 1, s. 46-60.

Kołodziej A. (2019), *Onomastyczny spacer ścieżkami belgradzkiego ogrodu zoologicznego*, „Slavica Wratislaviensia”, t. CLXX, s. 159-170.

Kołodziej A., Fojtů P. (2011), *Leksykograficzne opracowanie jednostek urbozoonimicznych w językach słowiańskich: problematyka gromadzenia i próba*

- systematyzacji materiału. (*Projekt słownika urbozoonimów słowiańskich*), (w:) *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, M. Biolik, J. Duma red., Olsztyn, 259-268.
- Kołodziejczyk A. (2004), *Analiza formalna i semantyczna antroponimów używanych przez nadawców internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych*, „*Onomastica*”, t. 49, s. 145-164.
- Kopaliński W. (2012), *Słownik symboli*, Warszawa.
- Kopecka-Piech K. (2011), *Koncepcja konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 3 (46), s. 1-21.
- Kostkiewicz T. (1988), *Tytuł*, (w:) *Słownik terminów literackich*, J. Sławiński red., Wrocław, s. 547-548.
- Kosyl Cz. (2012), *Chrematonimy*, (w:) *Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Lublin, s. 447-452.
- Kowalik K. (2008), *Uwagi o tytułach artykułów naukowych*, „*Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica*”, IV, s. 346-360.
- Kowalik K. (2018), *Tytuły współczesnych polskich słowników jednojęzycznych. Między informacją a reklamą*, (w:) *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne*, U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj red., Kraków, s. 259-269.
- Kowalik K. (2019), *Próba typologii tytułów (ideonimów) prozy Jana Wiktora*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica*” 14, s. 96-107.
- Książek-Bryłowa W. (2004), *O tytułach fraszek Wacława Potockiego*, (w:) *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. XIII, Z. Krażyńska, Z. Zagórski red., Poznań, s. 47–54.
- Kucała M. (2000), *Co już jest, a co jeszcze nie jest nazwą własną*, (w:) *Polszczyzna dawna i współczesna*, M. Kucała red., Kraków, s. 235-240.
- Kucharzyk R. (2016), *Cechy dialektalne w pseudonimach internetowych*, „*Onomastica*”, nr LX, s. 201-213.
- Kuchowicz B. (1964), *Dziwne nazwy planetoid*, „*Urania*”, t. XXXV, s. 215-216.
- Kupiszewski W. (1974), *Polskie słownictwo z zakresu astronomii i miar czasu*, Warszawa.
- Kuryłowicz J. A. (1887), *Imiona własne polskich miejsc i ludzi od zatrudnień*, Kraków.

- Lachur Cz. (2004), *Zarys językoznawstwa ogólnego*, Opole.
- Lalewicz J. (1983), *Retoryka kategorii osobowych*, (w:) *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, T. Dobrzyńska, E. Janus red., Wrocław, s. s. 267-281.
- Legomska J. (2015), *Quazi-onimy jako wyraz internetowej interaktywności (o funkcji interaktywnej w literaturze Sieci)*, (w:) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf red., Poznań, s. 331-340.
- Leksykon PWN* (1972), A. Karwowski red., Warszawa.
- Levinson P. (2007), *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka (2010), Kraków.
- Lewandowska M. (2019), *YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel*, „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna”, nr 4 (14), s. 35-51.
- Lipczuk R. (2000), *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Acta ac Communitas”, z. 9, s. 169–176.
- Lisowska-Magdziarz M. (2006), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Poradnik dla studentów*, Kraków.
- Loewe I. (2006), *Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych. Rekonesans „Biuletyn PTJ”*, T. LXII: Universitas, s. 93-103.
- Loewe I., Kita M. (2016), *Język w internecie. Antologia*, Katowice.
- Łazowska-Widz K. (2010), *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych*, „Świat Marketingu”, online, data dostępu: 07.05.2020 [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl).
- Łobodzińska R., Peisert M. (2003), *Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej*, (w:) *Metodologia badań onomastycznych*, M. Biolik red., Olsztyn, s. 644-653.
- Łoś J. (1922-1927), *Gramatyka polska*, t. I-III, Lwów-Warszawa-Kraków.
- Łuc I. (2010), *Współczesne gry komunikacyjno-językowe*, Katowice.
- Łysakowski T. (2005), *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa.
- Maciejak K. (2018), *Wideoblog – próba charakterystyki gatunku*, (w:) *Youtube w edukacji: strategie nadawcze wideoblogerów*, taż (red.), Kraków, s. 71-106.

- Magdoń A. (1995), *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, s. 7-16.
- Majewska M. (2002), *Homonimia i homonimy w opisie językoznawczym*, Warszawa.
- Makowska M. (2018), *Wissenschaft digital vermitteln. Überlegungen zu Formen der Multimodalität in der Wissenschaftskommunikation*, (w:) *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten*, G. Antos, R. Opilowski, J. Jarosz red., Berlin, s. 181-199.
- Malec M. (1971), *Budowa morfologiczna staropolskich złożonych imion osobowych*, Wrocław.
- Malinowski M. (2008), *Alkoholizm, (wielka) siła analogii*, (w:) *Obcy język polski*, online, data dostępu: 24.10.2022, <https://obcyjezykpolski.pl/alkoholizm-wielka-sila-analogii/>.
- Mały słownik języka polskiego PWN* (1969), S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka red., Warszawa.
- Manovich L. (2001), *Język nowych mediów*, Warszawa.
- Mańczak W. (2001), *Najstarszy i największy problem onomastyki: istota nazw własnych*, (w:) *Toponimia i oronimia*, A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch red., Kraków, s. 25-39.
- Markiewicz H. (1965), *Tytuły Żeromskiego*, „Prace Polonistyczne”, s. 187–192.
- Markiewicz H. (2003), *Tytuły dzieł literackich*, (w:) *Zabawy literackie dawne i nowe*, H. Markiewicz red., Kraków, s. 16–38.
- Matusiak I., Zawilska K. (2007), *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów*, (w:) *Nowe nawy własne – nowe tendencje badawcze*, A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek red., Kraków, s. 541-546.
- Matuszczyk B., Stanulewicz D. (2004), *Kilka uwag o polszczyźnie internetowej (na przykładzie listów informacyjno-reklamowych)*, (w:) *Współczesne odmiany języka narodowego*, K. Michalewski red., Łódź, s. 139-145.
- Marek P., *Nienawiść w czasach internetu – Alina Naruszewicz-Duchlińska*, (w:) *MoznaPrzeczytac.pl. Recenzje książek z każdej półki*, online, data dostępu: 11.12.2022, <https://moznaprzeczytac.pl/nienawisc-w-czasach-internetu-alina-naruszewicz-duchlińska/>.

- McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.
- Mill J. S. (1962), *System logiki dedukcyjnej i indukcyjnej*, tłum. Cz. Znamierowski, Warszawa.
- Miodunka W. (1989), *Podstawy leksykologii i leksykografii*, Warszawa.
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media*, Gliwice.
- Misztal B. (2010), *Różnorodność form pseudonimicznych w Internecie – próba klasyfikacji nicków*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 1, s. 127-136.
- Mitręga B. (2014), *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*, Katowice.
- Morozova I. (2016), *Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży*, „Folia Turistica”, nr 40, s. 119-133.
- Mrózek R. (2004), *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*, (w:) *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, R. Mrózek red., Katowice, s. 9-19.
- Mrózek R. (2014), *Interdyscyplinarne i wewnętrzne determinanty zróżnicowań badawczych onomastyki*, „Onomastica” LVIII, s. 33-65.
- Naruszewicz-Duchlińska A., (1999), *Nazwiska niemieckie na Warmii i ich adaptacja do polskiego systemu językowego*, (w:) *Nazewnictwo na pograniczach etniczno-językowych*, Z. Abramowicz, L. Dacewicz red., Białystok, s. 222-226.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2003), *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy*, „Prace Językoznawcze”, nr 5, s. 85-98.
- Naruszewicz-Duchlińska, Cieczkowicz J. (2004/2005), *Nazwiska mieszkańców parafii Szestno (XV-XX w.)*, „Mrągowskie Studia Humanistyczne”, t. 6-7, s. 34-45.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2006a) *Nazwiska utworzone od nazw zawodów w byłym komornictwie lidzbarskim*, (w:) *Onomastyka regionalna*, J. Duma red., Olsztyn, s. 135-145.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2006b) *Nazwiska mieszkańców komornictwa lidzbarskiego pochodzące od nazw miejscowych*, „Onomastica” LI, 2006, s. 199-214.



Naruszewicz-Duchlińska A., (2006c), *Od Supermana do Ego – wstępne uwagi o pseudonimach bohaterów komiksów*, (w:) *Onimizacja i apelatywizacja*, Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz red., Białystok 2006, s. 545-551.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2006d), *Sygnatury internetowe – wstępny zarys problematyki*, (w:) *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan red., Lublin, s. 249-255.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2008), *Surnames of Lithuanian origins in Polish anthroponomy*, (w:) *Preservation of Cultural Heritage and Strengthening of Regional Identity. Post conference material*, E. Marciulevičienė red., Klaipėda, s. 84-88.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2010), *Autoidentyfikatory w internetowych grupach dyskusyjnych*, (w:) *Mnohotvárnost a specifitnost onomastiky*, J. David red., Ostrava-Praha, s. 364-372.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2011), *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Olsztyn.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2015a), *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autocharakterystyki*, (w:) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf red., Poznań, s. 439-448.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2015b), *Nienawiść w czasach internetu*, Gdynia.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2017), *Strona internetowa jako forma (auto)prezentacji zawodowej (na przykładzie logopedów)*, Olsztyn.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2019), *Kultura zachowań językowych w internecie*, Warszawa.

Naruszewicz-Duchlińska A. (2021), *Nazwy blogów*, (w:): *Nazwy własne w języku i społeczeństwie*, M. Rutkowski, A. Hącia red., Olsztyn, s. 199-211.

*Nazwy miejscowe Polski: Historia, pochodzenie, zmiany (1996-2001)*, K. Rymut, B. Czopek-Kopciuch, U. Bijak red., Kraków.

Niesiołdzka M., Gessek M. (2014), *Wpływ tempa muzyki na zachowania e-konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 3, 25-30.

Nobis I. E. (2019), *Pseudonimy polskich YouTuberów. Ich pochodzenie, struktura oraz miejsce we współczesnym systemie antroponimicznym*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio FF – Philologia”, t. XXXVII, nr 2, s. 97-107.

Okoniowa J. (2007), *Ideonim – pomiędzy nazwą własną a metatekstem*, (w:) *Nowe nazwy własne, nowe tendencje badawcze*, A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek red., Kraków, s. 73–79.

*Om nom nom*, (w:) *Wikisłownik*, online, data dostępu: 22.03.2022, [https://pl.wiktionary.org/wiki/om\\_nom\\_nom](https://pl.wiktionary.org/wiki/om_nom_nom).

*Ortografia*, (w:) *Poradnia językowa UŁ*, online, data dostępu: 29.05.2022, <https://poradnia-jezykowa.uni.lodz.pl/warto-wiedziec/pisownia/>.

Ozimska J. (2019), *Online Dating Usernames. Semantic Analysis*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio FF – Philologia”, t. XXXVII, nr 2, 121-132.

Paprotny Z. (1983), *Nazewnictwo obiektów Układu Słonecznego*, „Urania”, t. LIV, s. 262-263.

Parzuchowski M. (2003), *Codziennosc w sieci: funkcje publikacji treści prywatnych w Internecie*, online, data dostępu: 10.01.2022, <http://mitmi.pl/badania.php>

Parzuchowski M. (2015), *Jak trwoga, pisz bloga. Badania użytkowników blog.pl*, „Charaktery”, nr 12, online, data dostępu: 24.10.2022, <https://charaktery.eu/arttykul/gdy-trwoga-pisz-bloga>.

Peisert M. (2004), *Rozmowa pisana – nowa odmiana polszczyzny w Internecie*, (w:) *Współczesne odmiany języka narodowego*, K. Michalewski red., Łódź, s. 145-151.

Piechota M. (1992), *O tytułach dzieł literackich w pierwszej połowie XIX wieku*, Katowice.

Pietruszewska-Kobiela G. (1993), *Tytuły i incipity utworów Haliny Poświatowskiej*, (w:) *Onomastyka literacka*, M. Biolik red., Olsztyn, s. 351–355.

Pietrzak M. (2009), *O nagłówkach felietonów drugiej połowy XIX wieku*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LIV, s. 127–136.

Pisarek W. (1966), *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*, „Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach. Prace Językoznawcze”, red. I. Bajerowa, t. III, s. 67–81.

Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków.

Pisarkowa K. (1991), *Zdanie pytające*, (w:) *Encyklopedia języka polskiego*, S. Urbańczyk red., Wrocław, s. 400–401.

*Polskie nazwy własne: encyklopedia* (1998), E. Rzetelska-Feleszko red., Warszawa-Kraków.

Popiel B. (2013), *Blog jako warsztat, narzędzie i przestrzeń przyszłego dziennikarza*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 2 (29), s. 53-59.

Popiołek M. (2018), *Czy można żyć bez Facebooka?*, Kraków.

Rettberg J. W. (2012), *Blogowanie*, tłum. M. Szczubiałka, Warszawa.

Rada Języka Polskiego (2004), *Masza*, online, data dostępu: 12.03.2023, <https://rjp.pan.pl/opinie-o-imionach-main/818-masza>.

Rada Języka Polskiego (2014), *Mika*, online, data dostępu: 20.05.2022, [https://rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1692:mika-3&catid=76&Itemid=146](https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1692:mika-3&catid=76&Itemid=146).

Rozwadowski J. (1948), *Studia nad nazwami wód słowiańskich*, Kraków.

Rudnicki M. (1937), *Imiona osobowe z Pomorza Zachodniego (Szczecińskiego) do 1230 r.*, „Slavia Occidentalis”, t. 16,

Russell B. (1967), *Denotowanie*, tłum. J. Pelc (w:) *Logika i język. Studia z semiotyki logicznej*, tenże red., Warszawa, 253-275.

Rutkiewicz-Hanczewska M. (2013), *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań.

Rutkowski M. (2016a), *Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki*, „Prace Językoznawcze”, 18/3, s. 171-180

Rutkowski M. (2016b), *Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze*, „Onomastica” LX, s. 13-26.

Rutkowski M. (2018), *Internet jako przedmiot opisów onomastycznych i medioonomastycznych*, „Onomastica” LXII, s. 99-112.

- Rutkowski M., Skowronek K. (2003), *Polskie nazewnictwo mediów - próba rekonesansu*, (w:) *Przeszłość, terażniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, R. Łobodzińska red., Wrocław, s. 247-260.
- Rutkowski M., Skowronek K. (2020), *Onomastyczna analiza dyskursu*, Kraków.
- Rzetelska-Feleszko E. (2003), *Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym*, (w:) *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, Z. Kaleta red., Warszawa, s. 183–195.
- Rzetelska-Feleszko E. (2006), *W świecie nazw własnych*, Warszawa-Kraków.
- Rzetelska-Feleszko E. (2012), *Nazwy własne*, (w:) *Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Lublin, s. 405-410.
- Setkowicz J. (1976), *Uwagi o imionach psów na halach Beskidu Śląskiego*, „Poradnik Językowy”, s. 412-415.
- Siatkowska E. (2011), *Z historii słowiańskich zoonimów. Wybrane zagadnienia*, „Rocznik Sławistyczny”, t. LX, s. 101–109.
- Sitkowska K. (2013), *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Łódź.
- Siwiec A. (2014), *Pseudonimy internetowe vel nicki — charakterystyka onomastyczna i uzus*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXII, z. 6, s. 101-122.
- Skowronek B. (2013), *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Skowronek B. (2018), *Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki*, (w:) *Współczesne media. Media multimodalne*, I. Hofman, D. Kępa-Figura red., t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, Lublin, s.11-19.
- Skowronek B., Skowronek K. (2003), *Ideonimy polskich filmów fabularnych (1947–2002)*, (w:) *Metodologia badań onomastycznych*, M. Biolik red., Olsztyn, s. 601–628.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004a), *Media i nazwy: z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków.

- Skowronek K., Rutkowski M. (2004b), *Współczesne polskie nazewnictwo medialne*, (w:) *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. R. Mrózek, Katowice, s. 189-216.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2018), *Uwagi o współczesnym polskim nazewnictwie medialnym (nazwy audycji)*, (w:) *Język w radiu. Antologia*, Katowice, s. 141-148.
- Skowronek K. (2000), *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”*. *Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*, „Onomastica”, nr 45, s. 269–289.
- Słownik etymologiczno-motywacyjny słowiańskiej zoonimii ludowej* (2007-2014), S. Warchoń red., t. 1-4, Lublin.
- Słownik etymologiczno-motywacyjny staropolskich nazw osobowych* (1995), A. Cieślikowa, M. Malec, K. Rymut red., Kraków.
- Słownik etymologiczny języka polskiego* (1970), A. Brückner red., Warszawa.
- Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich* (1880-1902) F. Sulimierski, B. Chlebowski, W. Walewski red., Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN* (2006), L. Drabik i inni red., Warszawa.
- Słownik języka polskiego* (2010), B. Dunaj red., Warszawa.
- Słownik nazw geograficznych Polski zachodniej i północnej* (1951), S. Rospond red., t. I-II.
- Słownik nazw żeńskich polszczyzny* (2015), A. Małocha-Krupa red., Wrocław.
- Słownik nazwisk śląskich* (1967-1973), S. Rospond red., Wrocław.
- Słownik staropolskich nazw osobowych* (1965-1987), W. Taszycki i inni red., t. I-VII, Wrocław.
- Słownik wyrazów obcych* (1961), Z. Rysiewicz red., Warszawa.
- Słupek L. (2006), *Konwergencja*, (w:) *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek red., Kraków, s. 105-106.
- Sobczykowa J. (1987), *O pewnym typie nazw utworów muzycznych*, „Język Artystyczny”, t. 5, s. 83-96.
- Sobczykowa J. (1989), *Tytuły utworów muzycznych nazywające pozamuzyczne cechy utworu*, (w:) *Język artystyczny*, A. Wilkoń red., t. VI, Katowice, s. 68–82.

Sokołowski M. (2006), *Internet a przyszłość komunikowania medialnego*, (w:) *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, M. Sokołowski red., Elbląg, s. 5-10.

Stachyra G. (2016), *Blog – tekst elektroniczny*, (w:) *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan red., t. 1, Lublin, s. 128-140.

Stępnia A. (2018), *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 31, s. 232-242.

Stoff A. (1975), *Funkcja tytułu w dziele literackim*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska”, XI, s. 3–17.

Strzemię-Janowski J. (2019), *Jak nazwać konia. Dziesięć tysięcy imion dla ogierów i klaczy ułożone w alfabetycznym porządku*, Kraków.

Suska D. (2004), *O współczesnej grzeczności komputerowej*, „Prace Naukowe AJD w Częstochowie. Językoznawstwo V”, s. 137-144.

Suska D. (2005), *Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne*, (w:) *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, M. Sokołowski red., Elbląg, s. 225-238.

Suska D. (2006), *Przemiany gatunków w dyskursie internetowym. Globalny język – globalna subkultura?*, (w:) *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, M. Sokołowski red., Olsztyn, s. 231-240.

Suska D. (2008a), *O wybranych strategiach komunikacyjnych w blogu – (auto)reklamowość*, (w:) *Współczesna polszczyzna – stan, perspektywy, zagrożenia*, Z. Cygal-Krupa red., Kraków - Tarnów, s. 139-148.

Suska D. (2008b), *Tytuły blogów – perspektywa pragmatolingwistyczna*, (w:) *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokołowski red., Olsztyn, s. 362-372.

Suska D. (2013a), *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku*, „Studia Slavica” XVII/1, s. 115-123.

Suska D. (2013b), *Wyznaczniki gatunkowe blogów dziennikarskich*, (w:) *Dyskursy trzeciego tysiąclecia II*, E. Pajewska red., Szczecin, s. 191- 202.

Suska D. (2013c), *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo”, z. IX, s. 73-84.

Suska D. (2015a), *Strategie nazewnicze w blogosferze tematycznej (na przykładzie nazw blogów kulinarnych)*, (w:) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf red., Poznań, s. 619-630.

Suska D. (2015b), *Wykładniki emocji w blogach ojcowskich (przyczynek do lingwistyczno-kulturowych badań nad współczesnym obrazem mężczyzny)*, „Poznańskie Studia Sławistyczne”, nr 9, s. 109-121.

Suska D. (2016a), *O kulturze języka w Internecie dziś – rekonesans badawczy*, (w:) *Język w Internecie. Antologia*, M. Kita, I. Loewe red., Katowic, s. 187-198.

Suska D. (2016b), „*Tacierzyństwo*” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa), „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXII, s. 145-156.

Suska D. (2017), *Tytuły blogów ekonomicznych jako werbalne wykładniki kategorii dyskursywnych*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 8, s. 235-246.

Suska D. (2018), *Blogosfera parentingowa: o profilach nowych ojców*, (w:) *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch red., Kraków, s. 44-55.

Suska D. (2019), *Strategie poradnikowe w blogach ekonomicznych*, „Prace Językoznawcze”, t. XXI/3, s. 173-184.

Szczepan-Wojnarska A. M. (2005), *Sylwiczny i intymistyczny charakter blogów*, (w:) *Języka@multimedia*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko red., Wrocław, s. 68-79.

Szczepkowska E. (2013), *"Grand Tour" XXI wieku - o blogach z podróży*, „Prace Literaturoznawcze”, nr 1, s. 101-111.

Szczerbowska-Kopacz J. (2011), *Klasyfikacja, znaczenie oraz pochodzenie nazw geograficznych w Polsce*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, nr 1(5), s. 177-184.

Szews P. (2013), *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, t. 2, s. 271-289.

Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2016), *Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005-2015)*, „Prace Językoznawcze” XVIII/3, Olsztyn, s. 191-204.

Szulc M. (2017), *Kreowanie wizerunku przez YouTuberów w świetle genologii multimedialnej*, (w:) *KulTube. Kultura wobec YouTube*, R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls red., Lublin, s. 83-90.

Szura M. A. (2003), *Czy blog może być literaturą?*, (w:) *Liternet.pl*, P. Marecki red., Kraków.

Szurmiński Ł. (2006), *Blog jako forma komunikacji politycznej w Polsce*, „Dyskurs”, nr 4, s. 51-59.

Ślawska M. (2017), *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, nr 4, s. 15-29.

Talka L. K. (2001), *Smutek blogacza. Tysiące ludzi ujawniają w sieci swoje najskrytsze tajemnice i zawartość lodówki*, „Gazeta. Magazyn”, nr 26, s. 4-9.

Taszycki W. (1925), *Najdawniejsze polskie imiona osobowe*, Kraków.

Taszycki W. (1946), *Słowiańskie nazwy miejscowe. Ustalenie podziału*, Kraków.

Taszycki W. (1947), *Patronimiczne nazwy miejscowe na Mazowszu*, Kraków.

Taszycki W. (1948), *Nazwy wrocławskich dzielnic i przedmieści*, „Komunikat Instytutu Śląskiego”, seria VIII, nr 23. Katowice.

Todea L. (2015), *Technology Brands Inspired by Nature*, (w:) *Name and Naming...*, O. Felecan red., s. 856–867.

Tomaszewska S. (1979), *Nazwy własne zwierząt Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego*, „Rozprawy Komitetu Językoznawstwa. ŁTN”, t. XXV, s. 109-122.

Tomczak L. (2005), *Autonimy internetowe – ich geneza, funkcje oraz onomastyczny status*, (w:) *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, R. Łobodzińska red., Łask, s. 151-161.



- Tyc E. (2020), *Kobiece poradnictwo w internecie (na przykładzie kanału Red Lipstick Monster)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, T. 63, nr 2, s. 47-63.
- Trzynadłowski J. (1982), *Sztuka słowa i obrazu. Studia teoretycznoliterackie*, Wrocław.
- Umińska-Tytoń E. (1984), *Formy pochodne imion derywowane sufiksalnie (na przykładzie imion łódzkich)*, „Studia Językoznawcze”, nr X, s. 107-155.
- Umińska-Tytoń E. (1987), *Popularne imiona w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Linguistica”, nr 15, s. 61-91.
- Umińska-Tytoń E. (2000), *Imiona w Polsce używane na tle tradycji kulturowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, nr XLV, s. 131-206.
- Umińska-Tytoń E. (2006), *Imiona chrzestne w polskich rodach arystokratycznych*, (w:) *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślíkowa oblata*, K. Rymut red., Kraków, s. 473-492.
- Umińska-Tytoń E., Bieńkowska D. (2012), *Nazewnictwo miejskie Łodzi*, Łódź.
- Virale – czym są i jaką pełnią funkcję w marketingu?*, (w:) *Poradnik Przedsiębiorcy*, online, data dostępu: 17.11.2022, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale>.
- Warchoń S. (1993), *Systemy zoonimiczne w gwarach mieszanych i przejściowych wschodniej Lubelszczyzny*, „Rozprawy Sławistyczne”, t. 7, s. 419–462.
- Warchoń S. (1996), *Tradycja i współczesność w polskiej zoonimii ludowej (na tle słowiańskim)*, „Rozprawy Sławistyczne”, t. 11, s. 159–170.
- Warchoń S. (2000), *Współczesne słowiańskie composita zoonimiczne na obszarach wiejskich*, „Rozprawy Sławistyczne”, t. 17, s. 255–279.
- Warchoń S. (2002), *Dzieje Słowian w świetle współczesnej zoonimii ludowej i terminologii zoonimicznej (Problematyka wybrana)*, (w:) *Dzieje Słowian w świetle leksyki*, L. Bednarczuk, W. Boryś, J. Rusek red., Kraków, s. 223–229.
- Wicińska K. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 3(24), s. 115-121.
- Wielki słownik języka polskiego*, P. Źmigrodzki red., online, <https://wsjp.pl/>.

- Wielki słownik ortograficzny* (2016), E. Polański red., Warszawa.
- Więckiewicz M. (2012), *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń.
- Więckiewicz-Archacka M. (2019), *Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na rozwój sieci blogów*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 1 (76), s. 56-67.
- Witosz B. (2005), *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice.
- Witosz B. (2007), *Gatunek – sporny (?) problem współczesnej refleksji tekstologicznej*, (w:) *Polska genologia literacka*, D. Ostaszewska, R. Cudak red., Warszawa, s. 233-251.
- Wittgenstein L. (2000), *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Włoskowicz W. (2015), *Trójelementowy model znaczenia onimicznego i pojęciowy model onomastykonu*, „*Onomastica*” LIX, s. 57-76.
- Wojciechowski T. (1873), *Chrobacja, rozbiór starożytności słowiańskich*, Kraków.
- Wojnowska J. (2008), *Cechy i funkcje tytułu w tekście publicystycznym na przykładzie felietonów J. Hennelowej i J. Podsiadły*, „*Język Polski*”, LXXXVIII, s. 29–38.
- Wojtyła-Świerzowska M. (2007), *Nazwotwórstwo (nominacja) i onimizacja. Nazwy pospolite i nazwy własne. Etymologia*, (w:) *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek red., Kraków, s. 51-56.
- Wolański A. (2015), *Anglojęzyczne tytuły utworów*, (w:) *Poradnia Językowa PWN*, online, data dostępu: 27.05.2021, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/anglojezyczne-tytuły-utworow;16358.html>.
- Wolnicz-Pawłowska E. (2014), *Nazwy własne w przekładzie. Zarys problematyki*, (w:) *Poznańskie spotkania językoznawcze*, t. XXVII: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*, M. Graf red., Poznań, s. 201-214.
- Wolny R. (2015), *Innowacyjność podmiotów na wschodzących i wzrastających rynkach e-usług*, „*Marketing i Rynek*”, nr 2, 109-119.
- Wójcik U. (2015), *O sposobach badania nazw własnych (przeszłość, teraźniejszość, przyszłość)*, „*Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*”. *Językoznawstwo*, z. XI, s. 153-162.

Wróblewska V. (2001), *Nazwy gatunkowe w tytułach utworów lirycznych (rekonesans)*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska”, LIV: „Literatura”, s. 111–129.

Wyrwisz J., Żydek B. (2016), *Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3 (362), s. 413-425.

Zabawa M. (2009), „*My blogasek bierze udział w konkursie*”. *Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, (w:) *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, M. Filiciak, G. Ptaszek red., Warszawa, s. 60-78.

Zajac J. M., Rakocy K. (2007), *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3 (30), s. 78-98.

Zarębski R. (2005), *Słownik nazw osobowych w polskich przekładach Nowego Testamentu*, Łódź.

Zarębski R. (2006), *Nazwy osobowe w polskich przekładach Nowego Testamentu*, Łódź.

Zarębski R. (2020a), *Nazwy geograficzne w polskich przekładach Nowego Testamentu z XVI i XVII wieku – analiza i słownik*, Łódź.

Zarębski R. (2020b), *Cerkiewnosłowiańskie i wschodniosłowiańskie wpływy językowe w warstwie onimicznej przekładów biblijnych Szymona Budnego (na materiale Nowego Testamentu)*, „Język Polski”, z. 2, s. 77-88.

Zarębski R. (2021), *Nazwy geograficzne z obszaru siedemnastowiecznej Polski i terenów ościennych w pamiętniku Franciszka Daleraca pt. „Les anecdotes de Pologne ou memoires secrets du regne de Jean Sobieski III du nom”*, „Onomastica” LXV, s. 151-164.

zBlogowani, *Raport Polska Blogosfera 2016*, data dostępu 28.10.2020, <https://zblogowani.pl/strona/raport-polska-blogosfera-2016#pobierz>

Zdrodowska M. (2012), *Popularne narracje podróżnicze – turystyczne światy przedstawione w internecie*, (w:) *Liberatura, e-literatura i...: remiksy, remediacje, redefinicje*, M. Górską-Olesińska red., Opole, s. 249-264.

Zdunkiewicz-Jedynak D. (2016), *Intertekstualność współczesnej komunikacji internetowej. Intertekstualne odwołania wewnątrzgatunkowe w memach*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32, s. 57-73.

Zespół Ideo Force, *Skuteczny naming. Jak nazwać firmę, aby odnieść biznesowy sukces?*, (w:) Ideo Force, data dostępu: 22.12.2022, <https://www.ideoforce.pl/akademia/skuteczny-naming-jak-nazwac-firme-aby-odniesc-biznesowy-sukces,97.html>.

Żydek-Bednarczuk U. (2004), *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*, (w:) *Współczesne odmiany języka polskiego*, K. Michalewski red., Łódź, s. 99-106.

## **7. Wyjaśnienie skrótów**

A.B. – Agnieszka Banach

CBOS – Centrum Badań Opinii Społecznej

DoCE – *Dictionary of Contemporary English*

ICOS – International Council of Onomastic Sciences

KAD – krytyczna analiza dyskursu

MSJP – *Mały słownik języka polskiego*

NW – nazwa własna

SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*

SNŻP – *Słownik nazw żeńskich polszczyzny*

SWO – *Słownik wyrazów obcych*

SWO Jar. – *Słownik wyrazów obcych* pod redakcją Mirosława Jarosza

WSJP – *Wielki słownik języka polskiego*

WSO – *Wielki słownik ortograficzny*

## **8.Spis wykresów i zdjęć**

Wykres 1: Onomastyka – podział

Wykres 2: Model znaczenia onimicznego

Wykres 3: Podział nazw własnych

Wykres 4: Analiza tytułu literackiego

Wykres 5: Nazwy blogów wskazujące na autora

Wykres 6: Nazwy kanałów wskazujące na autora

Wykres 7: Nazwy blogów zawierające człon werbalny

Wykres 8: Nazwy kanałów zawierające człon werbalny

Wykres 9: Nazwy blogów wykorzystujące obcy komponent językowy

Wykres 10: Nazwy kanałów zawierające obcy komponent językowy

Wykres 11: Nazwy blogów zawierające gry językowe

Wykres 12: Nazwy kanałów zawierające gry językowe

Zdjęcie nr 1: Nazwa kanału *ParaKulinarni Jack&Domi*

Zdjęcie 2: Nazwa bloga *nieśmigielska.com*,

Zdjęcie 3: *Primo Cappuccino*

Zdjęcie 4: *Mountravels*

Zdjęcie 5: *kami every where*

Zdjęcie 6: *CroLove.pl*

Zdjęcie 7: *TroPiMy*

Zdjęcie 8: *WłóczyMiSie*

Zdjęcie 9: *Głodny Świata*

Zdjęcie 10: *Mój kulinarny pamiętnik*



## **9. Indeks nazw**

*2minutyGOTUJ,*  
*2smaki,*  
*A chodźże na pole!,*  
*Adam Ciućka,*  
*addio pomidory,*  
*Agnieszka Mielczarek – jedz inaczej,*  
*Aktywny Tata,*  
*ALA I OLA,*  
*Ala piecze i gotuje,*  
*Aleksandra Rutka YT,*  
*Alicja w krainie garów,*  
*Almanka w kuchni i...,*  
*Amelka Youtuberka,*  
*AMUSED OBSERVER,*  
*Angelika M. Talaga,*  
*Ania Gotuje,*  
*Anna D Travel,*  
*Anna Everywhere,*  
*Anna Sudol,*  
*Annie KA,*  
*Antek w podróży – travel blog,*  
*Antek w podróży,*  
*Anula w kuchni,*  
*Apetyt Na Podróż,*  
*ARABESKA WANILIOWA,*  
*Arkady Fiedler – PoDrodze,*  
*Asia Makowiecka,*  
*Asia od kuchni,*  
*Asieja ♥,*  
*Atelier Smaku,*  
*Atlas Smaków,*  
*Autostopem Dookoła Świata,*

*Autostopem Na Koniec Świata,*  
*Autostopem przez życie,*  
*Autyzm oczami Sebastiana,*  
*Avelina w kuchni,*  
*Azymut Nieznany,*  
*B\*Anita Demianowicz,*  
*B\*Anita,*  
*BabaYaga Patrzy Vlog,*  
*babcia Bożenka gotuje,*  
*Babcia radzi coś...*  
*Babcia robi coś...,*  
*Baby in the House,*  
*Babylandia*  
*Bagaż Wspomnień,*  
*Bajeczna Kuchnia,*  
*Bakusiowo family,*  
*balkanyrudej,*  
*BAŁKANY WEDŁUG RUDEJ,*  
*Barbarella,*  
*Bartek bez przepisu,*  
*Basia w ketozie,*  
*BAYADERKA,*  
*Bączki na szlaku,*  
*Be a mom,*  
*Beata Wanderin w Niemczech,*  
*bejsa family Vlog,*  
*Biegająca Bio Mama,*  
*Biegun Wschodni*  
*BITE OF ICELAND,*  
*Blaneczkowo,*  
*BLOG – SZCZYTY AFRYKI,*  
*Blog Anyżkowo,*  
*Blog rodzica,*

*BlogGlobtrotera.pl,*  
*blogOJCIEC,*  
*BlogPodroznicy.com,*  
*Blondynka w Krainie Tęczy,*  
*BoB – na szlaku,*  
*BOLIVIA IN MY EYES,*  
*Bombowa Kuchnia,*  
*Brodaty Tata – Vlog Ojciec,*  
*brunetka w kuchni*  
*Budująca Mama.pl,*  
*Budżetowy Luksus – vlogi z podróży,*  
*Bułka z Chlebem,*  
*BURCZYMIWBRZUCHU,*  
*BUSEM PRZEZ ŚWIAT,*  
*BUSZUJĄCA W KUCHNI,*  
*bycie mamą dwa razy – dla Dawida i*  
*Adama,*  
*Być matką...,*  
*Byłem tu. Tony Halik,*  
*Calluna Trip,*  
*Całe Życie w Podróży,*  
*Całe ŻYCIE W PODRÓŻY,*  
*CANDY COMPANY,*  
*Cel w podróży,*  
*Chatka Patki,*  
*chefowa,*  
*Chillie Bite,*  
*CHILLIE, CZOSNEK I OLIWA,*  
*CHINY-INFO,*  
*Chłopaki w podróży,*  
*CHOOSE TRAVEL CHOOSE LIFE,*  
*CHWYTAJ DZIEŃ.PL,*  
*Ciasta z tradycjami,*  
*Ciastkożercy.pl,*  
*Ciocolato Gato,*  
*Co do garnka,*  
*co dziś jemy mamó?,*  
*CO MI W DUSZY GRA,*  
*CoJaPieke,*  
*CookMe Polska,*  
*Coolinarna strefa*  
*CroLove,*  
*CroLove.pl*  
*Cuba, mi amor,*  
*CUPCAKE FACTORY,*  
*Curlytrips,*  
*Cynamonowy Dom,*  
*Czajnikowy.pl,*  
*Czary mary gotuje Cezary,*  
*Czas na podróżę*  
*Czas na Wywczas,*  
*Czas Smakosza,*  
*Czekoladą Utkane,*  
*Cześć tu Maja i Róża,*  
*Cztery Strony Świata,*  
*czworo na pokładzie,*  
*Daktyle w czekoladzie,*  
*daleko niedaleko,*  
*dalekooddomu,*  
*Dałam Życie,*  
*Damian Kordas,*  
*DAMIAN KUCHNIA OD KUCHNI,*  
*Damsko-męskie spojrzenie na kuchnię,*  
*Dare to Cook,*  
*Delicious Place,*

*Deserek TV – Proste przepisy na  
smaczne ciasta i desery,  
DlaSmaku.com.pl,  
DLM,  
Do dzieci z pasją,  
Dobrze Pojechane,  
Dokądkolwiek,  
domi w kuchni,  
Domowa kuchnia Aniki,  
Domowe trunki – Przepisy,  
Dookolafiata,  
doradcaSmaku,  
doradcaSmaku,  
DOROTA KAMIŃSKA,  
Dorota Kamińska,  
Duże Podróże,  
DwaPlusCztery.pl,  
DwaPlusTrzy\_Lifestyle,  
DZIECIAKI W DOMU,  
dziecinne problemy taty,  
dzieciologia,  
Dzieciowo mi!,  
DZIECIOZMAGANIA i domowa  
edukacja matki wariatki  
Dziecko w drodze,  
DZIEJE KUCHENNEJ WIEWIÓRY,  
Dziewczyna z kamerą – Kamax96,  
Dziewczyny w wielkim świecie,  
EduRodzinka,  
eksplozja smaku,  
Emerytka w podróży – blog  
retrospektywny,  
Emi w drodze,*

*ENJOY LIFE,  
Enjoyment Family,  
e-PrzepisyKulinarne,  
Every Cake You Bake,  
EVERYDAY FLAVOURS,  
Ewa w kuchni,  
Ewa Wojtan MOJE DZIECI  
KREATYWNIĘ,  
EwAway,  
FACET Z NOŻEM  
Family Beauty Box,  
Fantazje Magdy K.,  
FashionVoyager,  
FATHERSDAY.PL,  
Feed me better,  
filmy kulinarne,  
fit Matka Wariatka,  
FitSweet,  
Flow Mum,  
Fly me to the spoon,  
Follow your map,  
Fuzja smaków,  
Gabara Family,  
gadki Matki,  
Garniec Magalie,  
gdzie bądź,  
Gdzie Los Poniesie,  
Gdzie Tym Razem?,  
Gdzie wyjechać,  
GdziewPolscenaweekend?,  
GEEKI PODRÓŻNIKI,  
Głodny Świata,  
GoGoGosku,*

Gonna Travel,  
Gotowanie jest łatwe,  
Gotowanie na parze,  
Gotuj się do gotowania,  
Gotuj to sam,  
Gotuj z Bartkiem,  
Gotuj z Cukiereczkiem,  
Gotuj z Gamonem,  
Gotuj z Kasia De,  
Gotuj z Maszką,  
Gotuj Ze Mną,  
Gotuj ze mną.pl,  
GOTUJEMY,  
GOTUJĘ, BO LUBIĘ,  
grand tour,  
Grażyna gotuje,  
Grill360,  
Gruszka z fartuszką,  
Grzegorz Caputa,  
Hafija blog matki,  
Hawranki w drodze,  
Healthy Omnomnom,  
Henia Foks,  
Hiszpania 360,  
Hubisiowo,  
I LOVE BAKE,  
I saw pictures,  
idealneciasta.com,  
Idziemy dalej,  
IGULEC I JEGO ZRZĘDLIWY  
MATULEC,  
INFOLIZBONA.PL,  
innymi oczami,

Inspiracje nasze,  
INSPIROWANE SMAKIEM,  
InterAmeryka Podróże,  
intoamericas,  
Italia by Natalia.  
italia POZA SZLAKIEM,  
Iza Handerek,  
Izabela Kostka,  
Izabela w kuchni,  
ja Mama – ja Kobieta,  
Jacek Majkut – Widziane tu i tam,  
Jadę Ja,  
Jadłomania,  
Jak dojadę do?,  
JAK ONA TO ROBI,  
Jak to daleko,  
Jak To Daleko,  
JAKI PIERNIK,  
Jakub Kotuła Fit on Trip,  
JamesMumSaid,  
jarcco motocyklem,  
Jasmin gotuje;  
Jasuwienas Wiktorja,  
Jaśminowa Kuchnia,  
Jedz Fit,  
jedzonko o,  
jedź, baw się,  
JEMTO,  
Joanna Tam i Tu,  
Just a SALAD,  
Just A Travel,  
Just Cake It PL,  
Just Tyna,

*justynasniezek.com,*  
*Kaczątka w zalążku,*  
*Kalejdoskop Renaty,*  
*KALEJDOSKOP SMAKÓW,*  
*KAMI & the rest of the world,*  
*kami every where.*  
*kamila kielar,*  
*Kamperem po bezdrożach – Paweł i*  
*Bożena,*  
*Kamperem Przed Siebie,*  
*Kanał Kulinaryny,*  
*KARO IN THE KITCHEN,*  
*Karolina Kopicka,*  
*KARTKA z PODRÓŻY,*  
*KASIA jalan jalan,*  
*Kasia na Rozdrożach,*  
*Kiedy mama nie śpi,*  
*KINGA ON TOUR,*  
*Klarciovyy świat!,*  
*Klaudia Czajczyńska,*  
*Klub Twórczych Mam,*  
*Kocham Gary,*  
*kocham gotować,*  
*Kodeks Kulinaryny,*  
*Kolej na Podróż,*  
*KOŁEM SIĘ TOCZY,*  
*KONWALIE W KUCHNI,*  
*kori on the trail,*  
*Kosmetomama,*  
*Kraina Sosny*  
*Kris Travels,*  
*KRONIKI EGIPSKIE,*  
*Krople Szczęścia,*

*KRÓLESTWO GARÓW,*  
*Królowa Matka i Bada Czworoga*  
*Kruszynowe kucharzenie,*  
*KrychuGotuje,*  
*Krystyno nie denerwuj matki,*  
*KRYSTYNO NIE DENERWUJ MATKI,*  
*Krzysztof Gonciarz,*  
*Kto podróżuje ten żyje dwa razy,*  
*Kuba ON TOUR,*  
*KuchaniaRenaty,*  
*KUCHARNIA*  
*Kuchenna Wyspa Smaków,*  
*Kuchenne wzloty i upadki młodej*  
*mężatki,*  
*KUCHENNY KREDENS,*  
*KUCHENNYMI DRZWIAMI,*  
*KuchennyViral,*  
*Kuchnia Alicji,*  
*Kuchnia Banalna,*  
*Kuchnia bez granic,*  
*Kuchnia cerkiew.pl,*  
*Kuchnia Daniela,*  
*Kuchnia domowa Ani,*  
*Kuchnia Elexis,*  
*KUCHNIA GUCIA,*  
*Kuchnia Magdy,*  
*Kuchnia Marioli,*  
*KUCHNIA NASZA POLSKA,*  
*Kuchnia Orientalna,*  
*Kuchnia pachnąca bzem*  
*Kuchnia pod brzożą,*  
*Kuchnia Pyszności,*  
*Kuchnia Szeroko Otwarta*

*Kuchnia u Krysi,*  
*kuchnia w czekoladzie,*  
*KuchniaKwasiora KK,*  
*KuchniaPlus,*  
*kuchniarenaty,*  
*Kulinarna Wiola,*  
*KULINARNE PODRÓŻE,*  
*Kulinarne Przemyslenia,*  
*Kulinarne przygody,*  
*Kulinarne Szaleństwa Margarytki,*  
*Kulinarne-smaki,*  
*Kulinarnie z Polką na Kresach*  
*Kulinarny Blog Samantha,*  
*Kulinarny Freestyle,*  
*Kurs na Wschód,*  
*Kuzyn Hindus,*  
*kwestia smaku,*  
*Lecebochce.pl,*  
*LECI BOCIAN,*  
*Lecimy dalej,*  
*Lekcje w kuchni,*  
*Lepszy smak,*  
*Life in Romania,*  
*Little Max Family,*  
*LosWiaheros,*  
*Love Traveling,*  
*ludziepodrozuja,*  
*Łowca Widoków,*  
*ŁUKASZ KĘDZIERSKI – PODRÓŻE I*  
*FOTOGRAFIA,*  
*ŁUKASZ SUPERGAN podróże, góry,*  
*fotografia,*  
*Łyżka Widelec Nożyczki,*

*Maciejkowa Mama,*  
*Madame Edith,*  
*MagdalenkoweFrykasy,*  
*Magiczna kuchnia,*  
*Majka Maria Ba,*  
*Majkel,*  
*MAKE COOKING EASIER,*  
*Maksymalny Tata,*  
*MAKULSCY.COM,*  
*Małynowa Mama,*  
*Mała Cukierenka,*  
*Małe miasteczka Dee,*  
*Małgorzata Jackowska dietetyka dla*  
*mam i dzieci,*  
*Mam Szkraba,*  
*Mama Autysty,*  
*mama bloguje,*  
*MAMA CARLA,*  
*Mama Dietetyk,*  
*Mama Frania czyli tęcza nad*  
*roztrzepaniem,*  
*mama Gadżet,*  
*mama ginekolog,*  
*Mama Glamour,*  
*MAMA KREATYWNA,*  
*mama lama,*  
*Mama Lenki bloguje,*  
*Mama Misi i Tosi,*  
*mama na cały etat,*  
*Mama na karuzeli,*  
*Mama na Puszczy,*  
*Mama said be cool,*  
*Mama Trójki,*

*Mama w Biegu,*  
*Mama w dobrym stylu,*  
*MAMA W DOMU,*  
*Mama w Hiszpanii,*  
*Mama w obiektywie,*  
*Mama w opałach,*  
*Mama w UK,*  
*Mama Wikinga,*  
*Mama Zuzi i Zosi bloguje,*  
*mama\_w\_usa,*  
*mamablizniacza,*  
*MAMAGERKA,*  
*MamaJaga,*  
*mamajanka i ONI,*  
*MAMALIFE,*  
*Mamasy,*  
*mammyDoriska,*  
*Mamo!holiczka,*  
*Mamo, Tato, dziecko na horyzoncie,*  
*Mamoholiczka.*  
*MamusioweLoveVlog,*  
*Mamuszka!,*  
*MAMY GADŹETY,*  
*Mamy okiem,*  
*MamyCzas,*  
*Mangarie u Ewki,*  
*Marcepanowy kącik,*  
*Marcy Shan – życie w Dubaju,*  
*Marian na Swiecie,*  
*Marian przy Garach,*  
*Mariola w podróży,*  
*Marta Sielska,*  
*Mary w plecaku,*

*Marzy mi się,*  
*Mateusz Magiera,*  
*Matka 3 plus,*  
*Matka Debiutująca,*  
*Matka MEZATKA,*  
*MATKA NIEIDEALNA,*  
*matka tylko jedna,*  
*MATKA WARIATKA,*  
*MATKAPREZESA,*  
*matkawygodna.pl,*  
*matki wariatki,*  
*Matki Wariatki,*  
*Matko Wariatko!,*  
*matkojedyna,*  
*MĄDRZY-RODZICE.PL,*  
*menu Dorotki,*  
*Mewa w locie,*  
*Męska kuchnia,*  
*Mężczyzna gotuje,*  
*Michalinka Michal i Matthew*  
*Między strefami,*  
*Między ustami a ciosem patelnią,*  
*Mika Dominikaa,*  
*Mikropodróże i Pasje,*  
*Mirka 1951 – moje podróże,*  
*Miss Globetrotter,*  
*Młoda mama,*  
*Młodzi Rodzice,*  
*Mniamniuśne,*  
*Mo&Wo w podróży,*  
*Moich 100 błędów wychowawczych,*  
*MOI-MILI.PL,*  
*Moja Kuchnia Moje Smaki Graczyk,*



MOJA KUCHNIA  
PACHNĄCA...BARSZCZEM,  
Moja rodzinka i ja,  
Moja żona gotuje,  
moje bistro,  
Moje domowe kucharzenie,  
Moje Dwoje,  
MOJE DZIECI KREATYWNIE,  
Moje Małe Cudeńka,  
Moje Małe Czarowanie,  
Moje podróże UK,  
Moje Podróże,  
Moje Walijskie Pichcenie...,  
moje wypieki,  
MommyLu,  
Monika Breedijk Baranek,  
Monika Daily,  
Montravels  
Montravels,  
motheratorka.pl  
MÓJ KULINARNY PAMIĘTNIK,  
Mów mi – Mama!,  
MR. K,  
Mr. Włóczykij,  
Mrs. Polka Dot,  
Multi Mammy,  
MUM AND THE CITY,  
mum rules,  
Mummy and the Tot,  
my Cups 'n' Cakes,  
My simple kitchen,  
MY TRAVEL BLOG  
My tu i tam,

NA FILIPINACH,  
NA KRAŃCACH ŚWIATA,  
NA LEWO OD CENTRUM,  
Na Litwie,  
Na Nowej Drodze Życia,  
Na paleczkach,  
Na Szlaku Przygód,  
NadiAnastazja,  
Nasz Cały Świat – Blog podróżniczy,  
Nasz CUD – nasza NIKOLA,  
Nasz Majowy Świat,  
Nasza czwórka,  
Nasze Szlaki,  
naszymi drogami,  
Natalia Fundowicz,  
nataszacórkaadmina,  
Naturalnie Słodko,  
Nicole Mamaginekolog,  
Nie jedź z nami,  
Nie usiedzę w miejscu,  
Niech to SZLAK,  
NIEPERFEKCYJNA MAMA,  
Niezwykłe Miejsca w Polsce,  
Nikola i Przyjaciele TV,  
no co ty tato,  
Not Born In The USA  
NOWAK Migration,  
Nowoczesna Mama,  
Nóż i Widelec,  
Nuna Gotuje,  
Nusia i Mamusia – Poradnictwo  
Rodzinne,  
ObyDwoje,

Obżarciuch, Żarłok TV,  
Oczami Mamy,  
OCZEKUJĄC.pl,  
ODKRYWCZAMAMA,  
OH DEER Mama,  
OJCA RAJ,  
Ojciec na rodzicielskim,  
Ojciec Polak  
Okcia i Kapi,  
Okiem Maleny,  
okiem mamy.pl,  
OKIEMMamy.pl,  
okiemMatki,  
OLGA SMILE,  
OLOMANOLO,  
On the bike – Piotr Strzeżysz,  
OneDayStop,  
opolanka Kasia w Kuchni,  
Opowieści z Podróży,  
PACZKI W PODRÓŻY,  
Paczorkowe Podróże,  
Pakistańskie Przepisy,  
PALCE LIZAĆ,  
Paleta Smaków,  
Paleta Smaku.pl,  
Pamiętnik Expata  
PAMIĘTNIK MAMY.pl,  
Pani M – kuchnia smakowita,  
Pani na deser,  
Pani na deser,  
Pani Podróżnik,  
PANNA KAROLINA,  
PARAGON,

ParaKulinarni Jack&Domi,  
patiTV,  
PaukaZapałka,  
Paulita 1,  
Paweł Głaz,  
peron4.pl,  
Piąteczka i Pies,  
PICANTE jalapeno,  
PIEPRZ CZY WANILIA,  
Pieprzyć z Fantazją,  
Piękno Tatr i podróże przez świat,  
Piotr Polo Przywarski – Bucket List,  
PIOTR TRYBALASKI FOTOGRAF W  
PODRÓŻY,  
pistachio  
PIWNE PODRÓŻE,  
places2visit.pl,  
Plecak i Walizka,  
PLECAK WSPOMNIENÍ,  
PLECAK WSPOMNIENÍ.pl,  
Pluszowe misie  
Po prostu podróż – blog tampingowy,  
PO PROSTU PODRÓŻ,  
POBITE GARY – kuchnia z  
przymrużeniem języka,  
POCZTÓWKA Z...,  
podrozemaleduze.com,  
Podróże BUSEM PRZEZ ŚWIAT,  
Podróże Busem Przez Świat,  
Podróże Darii,  
Podróże i życie w Afryce,  
PODRÓŻE KULINARNE,  
Podróże LosWiacheros,

*Podróże małe i duże,*  
*Podróże Obieżyświatki,*  
*PODRÓŻE OD KUCHNI,*  
*Podróże Pana Szpaka,*  
*Podróże po Chmurze,*  
*PODRÓŻE PO Europie,*  
*Podróże Szczęściary,*  
*Podróże w Naturze,*  
*Podróże w Pigulce,*  
*Podróże Włóczykija,*  
*PODRÓŻE Z DALA OD ZGIEŁKU,*  
*Podróże z duszą,*  
*Podróże z Maciejem,*  
*Podróże z Pazurem,*  
*Podróże Za Stowę,*  
*Pod-Różne inspiracje,*  
*Podróżne,*  
*Podróżnicy,*  
*Podróżnicy.pl,*  
*Podróżnicy.pl,*  
*Podróżnik Pałucki,*  
*Podróżnik Tom,*  
*podróżoVanie,*  
*POEZJA SMAKU,*  
*Pojechana,*  
*Pokochaj Polskę,*  
*Policzona Szama,*  
*Polska Mama w USA,*  
*Polska po Godzinach,*  
*Polskie Szlaki,*  
*Pomogę Ci Mamo,*  
*Pomysłowa Kuchnia,*  
*Pora na posiłek,*

*PORADY-MAMY.PL*  
*PORIOMANIACY.*  
*Posmakuj Polski,*  
*POSZLI POJECHALI,*  
*Poszukując Raju,*  
*Powsigirki – Podróże motocyklowe,*  
*poza domem,*  
*PoznajKrajTV,*  
*Poznajmy Nasz Kraj,*  
*Primi Piatti*  
*Primo Cappuccino*  
*Prosto i Smacznie,*  
*Prosty przepis na,*  
*Prosty przepis,*  
*PRZEBIŚNIEGI W PODRÓŻY*  
*DOKOŁA ŚWIATA,*  
*Przed siebie,*  
*Przemysław Kurowski,*  
*Przepis na mięso,*  
*Przepiski,*  
*Przepisy Joli,*  
*PRZEPISY KULINARNE ze zdjęciami*  
*Przepisy na każdy dzień,*  
*Przepisy na mięso,*  
*Przepisy od Katarzyny,*  
*PRZEPISY Z PODRÓŻY,*  
*Przepisy.pl,*  
*Przez Kontynenty,*  
*Przez Świat Na Fazie*  
*Przygody Gabi,*  
*PrzySmaki,*  
*Przystanek Hiszpania*  
*przystanek Tajlandia,*

*Pyra w Korei,*  
*pyszna dieta,*  
*Pyszne Kadry,*  
*Pyszny przepis,*  
*Raczkujemy.pl,*  
*Rafał Udzielak – Podróże i Przygody,*  
*RightOverThere,*  
*RITA creative,*  
*RobiMy Podróże,*  
*Robimy Sushi,*  
*Rodzice Nieidealni,*  
*Rodzice,*  
*RODZICE.PL.*  
*Rodzimy w domu,*  
*Rodzina w praktyce,*  
*Rodzinka 1plus3,*  
*Rodzinka 4plus1,*  
*rodzinka bez nudy,*  
*rodzinka M vlog,*  
*Rodzinka w terenie*  
*RODZINKA z innego świata,*  
*Rodzinne podróże,*  
*RODZINNE PORACHUNKI,*  
*Rodzinsonada,*  
*Ronja,*  
*Rozterki młodej matki,*  
*Rudeiczarne – Travel blog,*  
*Rusz w podróż,*  
*Ruszaj w Drogę!,*  
*Rycerz Maurycy,*  
*Sadowscy w terenie,*  
*Samotna Mama – Życie w Niemczech,*  
*Sądecki Włóczykij wiercipięta,*

*Sądecki Włóczykij,*  
*SENIORKA Z PLECAKIEM*  
*SIEKIERĄ PO JAJACH*  
*siła smaku,*  
*SKOK W BOK,*  
*Słodka mamatosi,*  
*Słodka Czarodziejka,*  
*Słodka Kuchnia Pszczółek,*  
*Słodka mamatos,*  
*Słodki Blog,*  
*słodki ciężar.pl,*  
*Słodki Smak Pasji,*  
*SŁODKI ZAKĄTEK,*  
*Słodkie inspiracje,*  
*Słodkie przepisy od Katarzyny,*  
*Słodko Słodka,*  
*Słodko-Słony Świat Ilony,*  
*SŁONE SŁODKIM PRZEPLATANE*  
*Smaczna kuchnia Dagmarelli*  
*Smaczna kuchnia,*  
*Smaczna Pyza,*  
*Smaczne dania,*  
*Smaczne Podróże – Smak Życia,*  
*smaczne-przepisy.TV,*  
*Smaczne-zdrowe,*  
*smaczny.TV,*  
*Smak Zdrowia,*  
*Smak, zapach, kolor...tradycja z nutką*  
*nowoczesności...,*  
*Smaki i Aromaty,*  
*Smaki Katriny,*  
*Smaki na talerzu,*  
*Smakołyki Asi,*

*Smakoterapia,*  
*smakowiteDania,*  
*Smakuj z Maszą,*  
*Sobota w kuchni,*  
*SPRYTNA MAMA,*  
*STARYM FORDEM PRZEZ EUROPE*  
*Sugarlady,*  
*SUPER DZIECIACZKI,*  
*Super TATA.tv,*  
*Sweet corner,*  
*swiatwnaszymbiektynie,*  
*Swojskie jedzonko,*  
*Sylwetka Od Kuchni,*  
*Sylwia & Mikołaj w podróży,*  
*Sylwia K.,*  
*Sylwia K\_Podróż,*  
*synalek & córcaJulcia,*  
*Szalone Walizki,*  
*Szczęśliwa kuchnia,*  
*Szeroką Drogą,*  
*Szpilki Na Mapie,*  
*Sztuka kulinarna z Moniką,*  
*Szukając słońca,*  
*szuszygotuje,*  
*szybki przepis,*  
*Szybkie Podróże,*  
*Szybko i smacznie,*  
*Szybko Smaczne,*  
*SZYMON PODRÓŻNIK,*  
*Ślązaczka Halinka,*  
*Środa Gotuje,*  
*świat Ignasia i Stasia,*  
*ŚWIAT KARINKI,*

*Świat kobiety i jej dziecka,*  
*Świat Mateuszka :),*  
*Świat według moich dzieci,*  
*ŚWIAT WEDŁUG ROSTKÓW,*  
*Tajemnice smaku,*  
*Takie PODRÓŻE,*  
*Takie tam moje pomysły,*  
*Tam gdzie dredy poniosą,*  
*Tam Gdzie Nogi Poniosą,*  
*Tam i z powrotem,*  
*Tapenda – przepisy kulinarne,*  
*Tarka W Drodze,*  
*Tata Karola,*  
*Tata Potwora,*  
*Tata Vlog,*  
*Tata w Pracy,*  
*TATASTORY.PL*  
*tatologia*  
*Tatus Bajarz,*  
*Therapeutic Mama & Family,*  
*tierralatina.pl,*  
*Timothy Travel PL,*  
*To My w Podróży,*  
*To Ta Podróż,*  
*TO W ŚRODKU.PL,*  
*Tomasz Strzelczyk*  
*ODDASZFARTUCHA,*  
*Tommy Passion,*  
*Top Gar,*  
*TOSINKOWO*  
*ToTuToTam TV*  
*Trafi Mnie Szlak,*  
*Travelerka.*

*travelike.pl,*  
*trojaczki TV*  
*TropiMy Przygody,*  
*TroPiMy,*  
*TYSIA GOTUJE,*  
*Tysiąc Smaków – Przepisy na każdą okazję,*  
*ucieczkaDoRaju,*  
*UgotujmyTo.pl,*  
*UMAMI,*  
*uwaga babcia gotuje,*  
*uwaga babcia gotuje,*  
*Uwielbiam gotować,*  
*Vagabundos.pl,*  
*VeganTV by Zakręcony wege obiad,*  
*Vege tu jemy,*  
*vegeMICHY,*  
*VideoKuchnia,*  
*Vlog Casha,*  
*VLOG podróż przez Azję,*  
*W 10 INSPIRACJI DOKOŁA ŚWIATA,*  
*W garze mieszane,*  
*W kuchni Karmel-itki*  
*W kuchni u Moniki,*  
*W kuchni u Moniki,*  
*W mojej kuchni,*  
*W RÓŻNE STRONY,*  
*Walizka i Aparat,*  
*Waniliowa chmurka,*  
*Wapniaki w drodze – blog podróżniczy*  
*WASABI,*  
*WATAHA W PODRÓŻY,*

*wAzji.pl,*  
*Weekendowy Podróżnik,*  
*WegeTuba,*  
*Weronika Domogród,*  
*wędrówki po bezdrożach,*  
*Wędrówki Ślązaków,*  
*Wędrująca Ruda,*  
*WHERE IS JULI + SAM*  
*White Plate,*  
*Wielki świat, małej Lenki,*  
*Wita Nikolasek Tv,*  
*WITAM ŚWIAT,*  
*WłaśnieTam.*  
*WŁÓCZYKIJ – ROMAN HUSARSKI,*  
*WłóczyMiSie,*  
*wnieznane.pl,*  
*Wojażer,*  
*Wsiowa Kuchnia*  
*WSTAWAJ SZKODA DNIA,*  
*wszystkiego smacznego,*  
*Wszystko dla mam i dzieci,*  
*www.filozofiasmaku.pl*  
*www.krzysztofgerak.pl,*  
*Wybór Rodziców,*  
*Wypasem z Kompasem,*  
*Wypieki Beaty,*  
*Wyprawka Bobasa*  
*wyrodnamama,*  
*Yoto Mama Vlog,*  
*YouTuber Tu Rządzi,*  
*Yummy Homemade Cooking*  
*Z aparatem w plecaku,*  
*Z cukrem pudrem,*

*Z kamerą w plecaku*  
*Z pamiętnika piekarnika,*  
*Za Horyzont,*  
*Za miedzą i dalej,*  
*zabawkowicz.pl – zabawki dla dzieci,*  
*ZABIEGANA MAMA,*  
*Zadzieram kiecę i lecę // Kamila*  
*Zawłocka,*  
*Zależna w podróży,*  
*Zamotani,*  
*Zapiski ze świata*  
*Zaradna mama,*  
*Zaradni Rodzice*  
*Zawsze-smacznie.pl*  
*ZŁAP TROP,*  
*znajkraj,*  
*Znane i nieznanne miejsca w okolicy,*  
*zobaczyMy,*  
*Zrób to smacznie,*  
*Zu in Asia,*  
*Zuzilinowo,*  
*Zwariowana Mama,*  
*ZWYCZAJNA Mama,*  
*Zwyklej Matki wloty i upadki,*  
*żarcia strefa,*  
*Żóbr w podróży – żubr,*  
*ŻYCIE JEST PIĘKNE!,*  
*Życie od pierwszego wejrzenia,*  
*ŻYCIE W PAKIECIE,*  
*ŻYCIE W PODRÓŻY.*