

INTERNET JAKO PRZEDMIOT OPISÓW ONOMASTYCZNYCH I MEDIOONOMASTYCZNYCH

Słowa tematyczne: Internet, metodologia, medioznawstwo, mediolingwistyka, medioonomastyka

1. Badania onomastyczne są z natury rzeczy nastawione na uchwycenie złożonych relacji między nazwami a rzeczywistością, a w szczególności — relacji między semantycznymi i konotacyjnymi właściwościami nazw a cechami ich realnych denotatów. Nazwy są w tych badaniach istotne nie tylko jako znaki językowe i rozpatrywane w związku z tym nie tylko w odniesieniu do pozostałych elementów systemu językowego, ale także jako znaki o określonej — w bardzo szczególny, jednostkowy sposób — referencji. 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. W jaki bowiem sposób, jeśli nie przez rekonstrukcję aktu nominacyjnego, mówić o motywacji nazw? Jak wnioskować o funkcji nazw bez uwzględnienia właściwości i relacji pomiędzy denotatami tych nazw? Wzajemne przenikanie poziomu realnej rzeczywistości oraz poziomu językowego nie może w tak sprofilowanych badaniach onomastycznych dziwić. Nie dziwi zatem i fakt, że w opisach nazw funkcjonujących w przestrzeni Internetu ważne miejsce zajmują spostrzeżenia dotyczące natury denotowanych obiektów, które w tym szczególnym środowisku komunikacyjnym mogą odznaczać się cechami odbiegającymi od ich odpowiedników w realnej rzeczywistości. Czy te odrębności są w istniejących opisach onomastykonu internetowego dostrzegane? Czy stanowią one istotny element przyjętej metodologii opisu? W jakim stopniu swoistość sytuacji komunikacyjnej w Internecie — w tym zwłaszcza kreatywność nazwotwórcza — mo-

dyfikuje ukształtowane i utrwalone w praktyce badawczej spostrzeżenia na naturę nazw i wnioskowanie na temat ich funkcji? Czy — wreszcie — na postępowanie badawcze mają dostateczny wpływ nowe poglądy na temat relacji między mediami a językiem, w szczególności zaś ustalenia dotyczące języka usieciowionego, poddanego dyktatowi obowiązujących w Internecie tendencji, preferencji i mód? Powyższy zestaw pytań w jakiś sposób naświetla cel niniejszych rozważań, zogniskowanych wokół skomplikowanych relacji między nazwami funkcjonującymi w Internecie, ich denotatami, a przede wszystkim relacji między tymi dwiema płaszczyznami oraz stopniem ich odzwierciedlenia w opisach onomastycznych. Krótko mówiąc, będzie to próba refleksji metaonomastycznej, w której zasadniczą kwestię stanowi wpływ ustaleń z zakresu teorii mediów i mediolingwistyki na sposób badania nazw własnych w przestrzeni Internetu.

2. Internet, jak każda inna technologia komunikacyjna, ma zasadniczy wpływ na sposób porozumiewania się. To, że technologie zmieniają komunikację, jest truizmem. Równie oczywisty jest ich wpływ na same narzędzia komunikacyjne (np. system językowy, kanał czy sposób kodowania), a także na ludzi wykorzystujących te technologie — można się tu powołać nie tylko na ogólnie znane koncepcje determinizmu technologicznego (od McLuhana do Reevesa i Nassa¹), ale także na bardziej ogólne spostrzeżenia samych lingwistów, jak choćby I. Bajerowej, która w 1980 r. zauważyła, że technika stanowi sama w sobie ważny czynnik ewolucji języka (Bajerowa, 1980). Internet jest przy tym medium szczególnym — supermedium czy metamedium². 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, nadawca/odbiorca, przekaz, szum etc.) zostaje poddana redefinicji z uwagi na całkowicie nowe wymiary procesu porozumiewania się. Te nowe wymiary są efektem osiowych, konstytutywnych dla Internetu czynników — hipertekstowej struktury, multimodalności i otwartości³.

¹ Na temat determinizmu technologicznego por. np. Griffin, 2003, s. 342 i nast., 406 i nast.

² Por. opinię B. Skowronka: „[...] jeśli Internet stanowi medium, to jest to medium specyficzne, swoiste kumulatywne «supermedium», «metamedium». Dzięki swej ontologii, strukturze (sieciowości) i technologii jest bowiem w pełni konwergentne, łączy wszystkie dotychczasowe formy medialnego przekazu. Dlatego też bardziej przekonujące jest spoglądanie na Internet z innej perspektywy — środowiska komunikacyjnego umożliwiającego przede wszystkim wielostronne, złożone interakcje społeczno-komunikacyjne” (Skowronek, 2013, s. 234–235). Mówi się też o Internecie jako o makromedium — ze względu na globalną wielkość i zasięg — oraz jako o multimedium — z powodu różnorodności form przekazu i odbioru (por. Szpunar, 2012, s. 11).

³ Nie miejsce tu na przytaczanie i omawianie właściwości Internetu, jego medialne (czy metamedialne) właściwości są stosunkowo dobrze rozpoznane i opisane w licznych pracach dotyczą-

Te trzy kluczowe cechy, podobnie jak inne tu niewymienione, zasadniczo wpływają na kształt i organizację formalną, a także pragmatyczne właściwości warstwy werbalnej. Skoro tak, to można z powodzeniem założyć, że również warstwa onimiczna (nazwy własne) nie jest wpływu tych czynników pozbawiona. Zanim jednak przejdę do naszkicowania takich sposobów opisu nazw, które są sprzęgnięte z technologicznym wymiarem Internetu, wspomnę o istniejących próbach ujęcia specyfiki i funkcjonowania nazw w tym medium.

3. 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). Analogicznie do prób ujęcia językowej specyfiki przestrzeni internetowej (a więc akcentowania nowej dialogowości, hipertekstu, nowych gatunków, emotikonów, a w szerszym planie — ustalenie statusu ontologicznego języka w Internecie⁴), w sferze badania sfery onimicznej dostrzec można próby uchwycenia odrębności nazw własnych „internetowych” wobec nazw „realnych”, a więc funkcjonujących w innych niż Internet obiegach komunikacyjnych. Doskonałym przykładem tego rodzaju dociekań są opisy antropimów internetowych — idzie rzecz jasna nie o nazwy wtórnie internetowe (w ujęciu J. Grzeni i B. Skowronka⁵), tylko o takie, które zrodziły się na potrzeby komunikacji w Internecie. Trzeba podkreślić, iż świadomość ich odrębności ujawnia już w pierwszych opracowaniach poświęconych nickom internetowym, a więc nieoficjalnym antropimom przyjmowanym przez samych użytkowników na potrzeby komunikowania się z innymi. Badacze zajmujący się tym zagadnieniem starali się wykazać odrębność nicków w stosunku do innego typu nieoficjalnych antropimów. Dla nas szczególnie interesujące jest to, że odrębności te były fundowane na ogół na pewnych strukturalnych cechach komunikacji internetowej, nawet jeśli cechy te nie były przez nich lokowane metodologicznie w obrębie nauki o mediach. Już bowiem pobieżny kontakt z tym typem komunikacji, nawet z pozycji zwykłego użytkownika, uprawnia do sformułowania wstępnych hipotez na temat specyfiki internetowych nazw osobowych. Co takiego dostrzeżono? Wymieńmy cechy najczęściej podnoszone:

cych fenomenom komunikacji w sieci (por. np. bibliografię w: Szpunar, 2012, czy B. Skowronek, 2013). W tym szkicu ograniczę się do wzmiankowania jedynie przejawów „usieciowienia” języka w kontekście założeń mediolingwistyki.

⁴ Dokładnie na temat lingwistycznej eksploracji polszczyzny w Internecie pisze M. Kita (2016).

⁵ Prymarnie internetowe są te teksty (czy szerzej: przejawy użycia języka), które powstały z myślą o funkcjonowaniu w tym właśnie środowisku, w odróżnieniu od przejawów języka „wtórnie”/sekundarnie internetowych, które powstały poza Internetem i zostały do niego przeniesione w niezmienionej formie i funkcji (B. Skowronek, 2013, s. 235).

- wtórność i zastępczy charakter nazw (Rutkiewicz, 1999; Czopek-Kopciuch, 2004);
- egalitaryzm i obligatoryjność (Siwiec, 2014);
- świadomość nazwotwórcza (w opozycji do spontaniczności);
- autonominacja;
- anonimowość (Czopek-Kopciuch, 2004; Taras, 2004);
- kreatywność i kształtowanie autowizerunku (Naruszewicz-Duchlińska, 2003; Łobodzińska, Peisert, 2003).

Ciekawe z punktu widzenia prowadzonych tu rozważań są też same próby zdefiniowania przedmiotu opisu, a więc jednostkowych nazw osobowych odniesionych do użytkowników Internetu. Pierwsze definicje wyraźnie bazowały na wyszukiwaniu analogii w stosunku do kategorii antroponimicznych znanych z innych obiegów polszczyzny — np. z literatury czy nieoficjalnych rejestrów języka (pseudonim): „nicki, inaczej pseudonimy internetowe” (Misztal, 2010, s. 135); „jako nick będziemy rozumieli pseudonim wybrany przez użytkownika w momencie logowania się do usługi czatu internetowego” (Szymański, 2013, s. 178). Widać wyraźnie, że postulowana specyfika dystynkcyjna nowo wyodrębnionej kategorii nazw odwołuje się właśnie do strictly sieciowych cech, a nawet do sposobu korzystania z tego medium (*logować się, czat*).

Odwierciedla się tu w pewnym stopniu dawniejsze podejście do Internetu, w którym jest on postrzegany co prawda jako specjalna przestrzeń komunikacyjna, pozostająca jednak w wyraźnej opozycji choćby ontologicznej do rzeczywistości realnej i tworząca w związku z tym pewien „specjalny” rodzaj „cybersfery”⁶. Obowiązywać w niej mają odrębne zasady komunikacyjne, a sam język używany jest w specjalny, odmienny sposób⁷. Badania nad nazwami własnymi, zwłaszcza osobowymi, były zawieszane pomiędzy celami wyznaczanymi przez tradycję onomastyczną (ustalenie motywacji nazw i ewentualnie wskazanie ich funkcji) a cechami tak pojmowanego „języka sieci” z jego nienormatywnością, skrótowością, anglocentryzmem, potocznością i organizacją tekstu zbliżającą się do „zapisanego języka mówionego”. Jakie właściwości nazw w ten sposób zostały uchwycone? Wskazano katalog motywów nazwotwórczych, przy czym katalog taki z natury rzeczy jest — w zależności od stopnia uszczegółowienia kategoryzacji — albo nie-

⁶ Na takim postrzeganiu sieci bazują autorki jednego z opracowań na temat nazw internetowych, które wprost wyodrębniają real i wirtual: „Real, to świat, w którym można się tylko spotykać, komunikować twarzą w twarz, wirtual zaś daje więcej możliwości, a przede wszystkim możliwości mistyfikacji i manipulacji” (Łobodzińska, Peisert, 2003, s. 645–656).

⁷ O stanie badań nad polszczyzną Internetu i najważniejszych dokonaniach w tym zakresie por. np.: Loewe, 2006; Kita, 2016.

pełny i otwarty, albo zbyt ogólnikowy⁸. Warto podkreślić, że sami autorzy mają najczęściej świadomość ograniczonego charakteru takich klasyfikacji:

Przedstawiony [...] opis materiału nie przynosi zadowalającej typologii w zakresie motywacji znaczeniowej nazw, ponieważ nie wyjaśnia, w jaki sposób dana nazwa wiąże się z desygnatem, jakie były intencje twórców konkretnych nicków, co „mieli na myśli”, dokonując związanych z autonominacją onimiczną czy wprost pseudonimiczną wyborów językowych. Taką wiedzę można byłoby uzyskać w drodze wywiadu i ankiety od poszczególnych nosicieli nazw, ale nawiązanie kontaktu i otrzymanie informacji dotyczących genezy określonego onimu jest bardzo trudne, może być też z różnych przyczyn niemożliwe (Siwiec, 2014, s. 119).

Tradycja onomastyczna skoncentrowana wokół odsłonięcia motywacji semantycznej oraz etymologii nazw w sposób zasadniczy rzutuje tu na postępowanie badawcze. Nie dziwi zatem, że w konkluzji refleksji na temat odrębności nicków ten sam autor stwierdza:

Istnieją przesłanki do tego, by uznać, że nick jako typ nazwy osobowej stanowi odmianę czy też analog pseudonimu, przy czym ma on pewne wyróżniające właściwości, które ujawniają się szczególnie mocno w związku z komunikacyjnym medium. [...] Nie wydaje mi się, by swoistość zachowań użytkowników danego medium, pozwalająca traktować przestrzeń Internetu jako sferę społeczno-komunikacyjną wraz z dopasowanym do niej uzusem językowym, była wystarczającym powodem do wyróżniania nowej kategorii nazw osobowych, pozostającej w określonym dystansie strukturalnym i funkcjonalnym do nazw o innych wyznacznikach kategoryalnych. Jeśli uznamy, że nicki to pseudonimy, to powinniśmy dodać, że specyficzne, nietradycyjne, do pewnego stopnia odmienione przez technologię internetową (tamże, s. 121).

4. O ile dyskusja nad swoistością nicków była prowadzona w odniesieniu do bardziej tradycyjnych kategorii antroponimicznych, o tyle przy opisie innych, stricte internetowych nazw same cechy nowego medium wręcz narzucają się jako tło nie tylko konkretnych analiz, ale i bardziej teoretycznych czy metodologicznych rozstrzygnięć. Niekiedy jednak i takie nazwy są rozpatrywane w bardziej tradycyjny sposób, głównie z perspektywy organizacji formalnej poszczególnych jednostek (np. Graf, 2003). Czytelnik zostaje tu co prawda wprowadzony w specyfikę nowego medium, po czym uwaga badacza koncentruje się na formie nazw oraz semantyce fundujących ją leksemów — np. wyrazy pospolite „wskazujące dziedzinę, której poświęcona jest dana strona” (s. 641), wyrażenia lub zwroty wskazujące na tematykę strony (bankier.pl, jaskinie.pl), nazwy własne (antroponimy, toponimy lub chrematonimy), akronimiczne formy powyższych, konstrukcje łączące wyrazy i cyfry (lednica2000, bartek8), wyrazy

⁸ „Zbyt ogólnikowy” w porównaniu z tradycyjnymi kategoriami onomastycznymi, gdy odróżnia się np. antroponimy od nazw własnych, od wyrazów pospolitych, oraz te o niejasnej motywacji, podając na dalszym poziomie podziału jedynie pewne uszczegółowienia czy to natury semantycznej, czy też formalnej (Siwiec, 2014).

zestawione w odniesieniu do podstron internetowych (zamek.malbork.pl), kontaminacje (pythonline.com).

Tego rodzaju opisy, choć poznawczo interesujące, powielają jednak metody tradycyjnej onomastyki w zupełnie nowym, odmiennym typie sytuacji komunikacyjnej, w której ulokowane są również nazwy własne. 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. Miały to być zatem zwrot w kierunku opisu mediolingwistycznego, a w naszym przypadku — medioonomastycznego⁹. Nazwy winny być traktowane jako znaki (czy teksty) zanurzone w kulturze i w kontekście medium. B. Skowronek postuluje:

Badacz mediolingwista winien traktować jako teksty wszelkie „lingwistyczne aspekty komunikatów medialnych”; wszelkie „warunkowane medialnie formy językowe”. [...] przedmiotem badań mediolingwistycznych jest komunikacja medialna i jej językowe realizacje. Wyznacznikami tak rozumianego tekstu muszą być jednak: znakowa (językowa) struktura, jej organizacja (ostatecznie uspołniana jednakże w kącie odbioru), walor poznawczy (generowanie sensownych znaczeń jako pewnej całości), wymiar interakcji społecznej (funkcjonowanie w ramach komunikacyjnych praktyk medialno-kulturowych), usytuowanie dyskursywne (uzależnienie kontekstualne, określony sens jako konstrukt światopoglądowy) (B. Skowronek, 2013, s. 106).

Wobec tak sformułowanych założeń wychodzi na jaw ograniczoność przytaczanych uprzednio badań onomastycznej sfery Internetu. Zatrzymują się one bowiem z reguły na pierwszym (znakowym), drugim (formalnym) ewentualnie trzecim (znaczeniowym) poziomie opisu. Wynika to po części z kwestii interpretacji nazwy jako struktury samoistnej, o funkcjonalnym przyporządkowaniu identyfikacyjno-dyferencyjnym, z możliwymi wtórnymi uszczegółowieniami. Dopiero gdy spojrzymy na nazwy szerzej, jako na teksty, i to teksty kultury uwikłane w specyficzne cechy przekazu medialnego czy środowiska komunikacyjnego, ujawnia się również płaszczyzna interakcyjna, a także dyskursywna. Te dwie płaszczyzny wytyczają pola opisu o znaczeniu podstawowym w przypadku badań Internetu. Interakcyjny charakter tego medium nie podlega dyskusji — dyskusyjne może być jedynie samo ujęcie tej kwestii, zwłaszcza w odniesieniu do poziomu Web 2.0¹⁰. Interakcyjność dotyczy kwestii relacji społecznych,

⁹ Wstępne uwagi teoretyczne na temat medioonomastyki jako subdyscypliny mediolingwistycznej zawarłem w pracy: Rutkowski, 2016.

¹⁰ Określenie to oznacza Internet użytkownika, w znaczeniu tekstów tworzonych oddolnie, a nie narzuconych przez internetowe odpowiedniki tradycyjnych instytucji medialnych. Przykładem poziomu Web 2.0 są wszelkie portale społecznościowe, fora, blogosfera itp. przejawy spontanicznej twórczości samych użytkowników („zwykłych ludzi”).

a w miejsce interaktywności fundowanej na dostrzeżeniu możliwości kontroli medium przez użytkownika pojawiają się nowe terminy: *ergodyczność* i *interpasywność*¹¹. Ergodyczność postrzegana jako przejaw struktury nienarracyjnej, z licznymi ośrodkami (polami zdarzeń) i licznymi potencjalnymi fabułami odwołuje się wprost do hipertekstowej natury Internetu. W tak postrzeganej komunikacji podstawowym typem działania nie jest aktywność, lecz operowanie gotowymi rozwiązaniami, minimalizującymi de facto wysiłek twórczy (vide memy). Przejawem interpasywności z kolei może być wszelkie zapośredniczenie aktywności, jej scedowanie na podmioty zewnętrzne, np. przez nagrywanie i publikowanie na YouTube filmów, które stają się pełnoprawnymi komunikatami i niejako „mówią” w zastępstwie ich autorów.

Dostrzeżenie takich cech komunikacji może skutkować szerszym spojrzeniem na funkcję również nazw własnych. Googlcentryzm spowodował zanik pewnych praktyk behawioralnych — przykładem jest w zasadzie całkowite zawierzenie oferowanemu zestawowi propozycji podsuwanych przez wyszukiwarkę po wprowadzeniu zapytania i związana z tym rezygnacja z ręcznego wprowadzania nazw domen internetowych (z poziomu klawiatury). Zmiany te nakazują z dużą dozą ostrożności podchodzić do dawniejszych ustaleń związanych z rangą nazwy strony internetowej jako jej etykiety (Graf, 2003; K. Skowronek, Rutkowski, 2004).

Zupełnie odmiennie nazwy tego rodzaju prezentują się w świetle koncepcji opisujących środowisko komunikacyjne Internetu, takich jak intertekstualność i jej odmiany (np. *Actor Network Theory* — ANT). Tekst jest tu z natury rzeczy wpisany w ideę sieci i nigdy nie stanowi oryginalnego, autonomicznego konstrukt — cechuje go zawsze relacyjność, a im więcej odniesień i kontekstów (czy pre-tekstów) uruchamia, tym bardziej wydaje się uwiarygodniony w komunikacyjnym obiegu¹². Multimodalność przekazu internetowego sprzężona z tak rozumianą intertekstualnością prowadzi wprost do pojęcia remiksu i kultury nowego typu odtwarzania — nie tylko biernego odczytu (*Read Only*), ale właśnie kultury „do zapisu” (typu *Read/Write*, por. Szpunar, 2012, s. 78). Osadzone w takim kontekście nazwy funkcjonują, z jednej strony, jako znaki odsyłające do pewnych realnych desygnatów (nierzadko: rozmytych, nieostrych, nieokreślonych — co zdaje się zaprzeczać samej idei *nomina propria* jako sztywnych desygnatorów o jednostkowej referencji, por. Algeo, 1973), z drugiej zaś — stanowią formalną podstawę kreatywnych nawiązań czy „przekształconych odtworzeń” (remiksów). Przyjrzyjmy się nazwom utrwalanym

¹¹ Poniższe rozważania bazują na ustaleniach M. Szpunar (2012, s. 59–82).

¹² „Intertekstualność stanowi tutaj bazę, dzięki której tekst ma szansę zaistnieć i funkcjonować w obiegu, ale także podnosi jego wiarygodność i rzetelność [...]. Im mocniej tekst jest osadzony w innych tekstach, im głębiej intertekstualny, tym silniejsza jego pozycja” (Szpunar, 2012, s. 75).

w memach internetowych¹³: *Janusz, Seba, Mirek*. Odsyłają one do symbolicznych postaci, swego rodzaju dyskursywnych konstruktów identyfikujących określony typ Polaka: „typowego Polaka”, „młodego chłopaka” oraz „polskiego cwaniaka”. Konstrukty te są stale uzupełniane i precyzowane w kolejnych odsłonach i remik-sach memetycznych. W ten sposób realizuje się nie tylko identyfikacyjna czy symboliczna wartość nazwy, ale też jej nowa właściwość — kumulacja i reinterpretacja autostereotypu (w tym przypadku: Polaka). W memach ilustrowane są wszelkie „definityjne” cechy *Janusza* czy *Seby*, które ulegać mogą dalszym uzupełnieniom i uszczegółowieniom — *Janusz* już zatem to nie tylko zbiór określonych cech fizycznych czy zachowań¹⁴, ale pewien otwarty wzorzec czy baza dla kolejnych twórczych odczytań. Sam *Janusz* ulega zarówno profilowaniu indywidualnemu (por. seria tematyczna „Janusz na wakacjach”), jak i społecznemu — pojawiają się różne wersje „typowej Polki” („typowej żony Janusza”), której reprezentantkami memetycznymi są najczęściej *Grażyna, Krystyna, Bożena, Danuta* i *Elżbieta*. Imiona są tu nie bez znaczenia — wszystkie reprezentują bowiem dawniejszą modę imienniczą, są imionami popularnymi (dzięki czemu nabierają waloru uniwersalności), ale nie należą do kręgu remikserów (jest to zatem autostereotyp szczególnie, bo bezpiecznie oddalony, odsunięty na dystans w stosunku do współczesnego, młodego użytkownika sieci). Dopiero tak „zdystansowane” obiekty mogą być poddawane dalszym działaniom symbolicznym i swoistej obróbce pragmatycznej — mogą stać się przedmiotem drwin, mogą symbolizować — ale i przez nazwanie konkretyzować — antywzorce kulturowe.

W kontekście przekazu internetowego w tego typu memach realizują się kolejne ważne dla tego medium właściwości, jak seryjność, multimodalność czy ikoniczność. *Janusz* to postać z wąsem, przedstawiana na tle biało-czerwonym, gdy celem jest wyeksponowanie ogólnych cech Polaka, lub na tle kolorowym, symbolizującym *Janusza* na wakacjach (por. ryc. 1). Multimodalne reprezentacje *Janusza* to fotografie konkretnych osób wyglądem przypominających modelowego *Janusza*, często umieszczone w różnych dyskursywnie nacechowanych sytuacjach. Kolejną odsłoną jest przedstawienie *Janusza* pod postacią nosacza sundajskiego, odznaczającego się charakterystycznym nosem stanowiącym memetyczny punkt zakotwiczenia dla wcześniejszych reprezentacji ikonicznych *Janusza* (ryc. 2).

¹³ O memach i nazwach własnych pisze A. Siwiec (2017).

¹⁴ *Janusz*: „Typowy, nieurodziny polski mężczyzna, którego znakiem rozpoznawczym są czerwone policzki (znane także jako żelazka). Osobnik może również wyróżniać się noszeniem skarpetek (białe wskazane) do sandałów. Najczęściej spotykany w rejonach uczelni o profilu technicznym; Ktoś, kto nie ma o czymś pojęcia; Pejoratywne określenie kibiców, którzy przychodzą na mecz okazjonalnie, oglądających mecz jak przed telewizorem, piknik” (www.miejski.pl/slowo-Janusz; dostęp: 23 III 2017).



Ryc. 1. Jeden z internetowych wizerunków Janusza. Źródło: memy.pl



Ryc. 2. Janusz w wersji nosacza sundajskiego. Źródło: paczaizm.pl

Dostrzec też można wyraziste przejawy konwergencji i przenikania do innych obiegów kultury, gdy memetyczna figura *Janusza* staje się podstawą newsów dziennikarskich, artykułów prasowych czy wręcz wkracza do systemu językowego (w postaci wyrażen *Janusz czegoś*¹⁵, *januszować* 'robić obciach w miejscu publicznym').

¹⁵ A. Siwiec (2017, s. 698–699) podaje następujące przykłady: *Janusze podrywu, biznesu, parawanu, plażowania, CV, tatuażu i tuningu*. Wszystkie tego rodzaju uszczegółowienia uzupełniają omawianą figurę i eksponują kolejne obśmiewane cechy stereotypowego Polaka.

5. Wspomniane cechy komunikacji sieciowej rzucają nowe światło również na inne kategorie nazewnicze, zwłaszcza te immanentnie związane z przestrzenią Internetu. Nazwy stron, portali, kanałów, profili facebookowych czy fanpage'ów, opisywane z perspektywy onomastyki, jawiły się jako fenomeny zbliżone funkcjonalnie (w mniejszym stopniu również formalnie) do tytułów medialnych czy nagłówków prasowych (Graf, 2003; K. Skowronek, Rutkowski, 2004, s. 77–108). Orientacja medioonomastyczna, ufundowana na gruntownym rozpoznaniu specyfiki tego metamedium, pozwala dostrzec — lub w większym stopniu wyeksponować i objaśnić — funkcjonalny, społeczny, interakcyjny i wreszcie dyskursywny status takich przykładowych nazw, jak: *Chujowa Pani Domu*, *Chujowa Matka Polka*, *Abstrachuje czy Z Dupy*. W podejściu tradycyjnym do tego typu materiału językowego dostrzegano oczywiście udział elementów wulgarnych, niedopuszczalnych w publicznym (także medialnym) obiegu, włączano je też ewentualnie w rodzący się internetowy rejestr języka, rejestr mniej normatywny, potoczny, zbliżony do codziennego języka mówionego. Gdy jednak wpisać ich interpretację w kontekst mediolingwistyczny, na pierwszy plan wysunąć się muszą takie cechy medium, jak anonimowość, intertekstualność (w skali kultury remiksu) czy interpasywność. Anonimowość „dewaluuje wszystkie cechy ograniczające lub uniemożliwiające bezpośredni kontakt” (Szpunar, 2012, s. 82), chciałoby się dopowiedzieć — zwłaszcza te formy, które są objęte swoistym tabu związanym z publicznym obiegiem języka. Taka anonimowość nie tylko dopuszcza, ale wręcz zachęca do wyostrzenia tonacji wypowiedzi, czego niezbitym dowodem jest pojawiająca się w polskim Internecie fala wypowiedzi nastawionych na budzenie negatywnych emocji czy wręcz szerzących nienawiść — tzw. hejtu (Naruszewicz-Duchlińska, 2015). Można dyskutować, czy przyczyny tego stanu rzeczy leżą bardziej po stronie technologii z jej (złudną) ofertą anonimowości, czy też odpowiedzialność spoczywa na samej naturze użytkowników¹⁶ — poza dyskusją pozostaje to, że nasilenie pewnych negatywnych z punktu widzenia etyki słowa zjawisk jest pochodną sieciowego usytuowania komunikacji ze wszystkimi jego konsekwencjami.

¹⁶ Por. np. opinie: „Główna ich [zjawisk mowy nienawiści i agresji — M. R.] przyczyna leży jednak w mentalności użytkownika, nie zaś wyłącznie w możliwościach technologii. Kto mentalnie żyje w najgorzej pojętym, ciasnym obszarze własnych frustracji, uprzedzeń i nienawiści, tak też będzie funkcjonował w sieci — tyle że ów obszar «językowej ekspresji» staje się wtedy globalnym” (B. Skowronek, 2013, s. 242); „Chociaż istotą Internetu są [...] relacje międzyludzkie, analizowany materiał dowodzi, że hejter nie jest zainteresowany nawiązywaniem konstruktywnego kontaktu z innymi osobami. Nie traktuje dialogu jako środka porozumienia, wykorzystuje go instrumentalnie jako źródło i miejsce negatywnych uwag. Nie chce komunikować się z kimś, tylko «komunikować siebie»” (Naruszewicz-Duchlińska, 2015, s. 183).

Zrozumienie fenomenu przytoczonych nazw nie byłoby dogłębne również bez odwołania się do pojęcia intertekstualności czy sieciowego remiksu. *Chujowa Pani Domu* to nawiązanie do telewizyjnego talk-show *Perfekcyjna Pani Domu*, programu w którym bohaterką jest idealna gospodyni, „pomagająca zdesperowanym uczestnikom programu uporać się z zapuszczonymi domostwami”¹⁷. Propagowana w nim postawa była poddana krytyce w mediach, a jej internetowym odpowiednikiem *à rebours* jest właśnie profil na Facebooku *Chujowa Pani Domu*¹⁸. Podobnie prześmiewczy charakter ma profil *Chujowa Matka Polka*, którego tytuł pod względem językowym nawiązuje do frazemu *matka Polka* i przez zastosowanie dookreślającego wulgaryzmu autopozycjonuje stronę i jej autorkę — jest to profil obśmiewający mit matki cierpiętnicy, „kobiety, która całe swoje życie poświęciła rodzinie i wychowaniu dzieci w duchu tradycyjnych i patriotycznych wartości” (WSJP). Zarówno frazemy, jak i same pojęcia, poddane remiksowi, uległy paradoksalnie homogenizacji w ramach dyskursów opozycyjnych wobec ogólnych, gotowych i silnie społecznie nacechowanych (wartościowanych pozytywnie) wzorców. W ten sposób utrwała się nowy schemat nadawczo-odbiorczy, zbudowany pod względem językowym na jednym z najsilniejszych polskich wulgaryzmów, który w tym użyciu sygnalizuje autoironiczne przesłanie i w konsekwencji określone miejsce w skali wartości (przy czym nie jest ono oczywiste, jest skorelowane z określonymi wstępnymi cechami odbiorcy/użytkownika). Wpisują się w to również takie zjawiska, jak preferowany typ odbioru i sposób odczytania treści. Sam nowy typ nazw jest reprodukowany w kolejnych profilach w rodzaju *Chujowej Pani Inżynier*, *Chujowej Pani Doktor* czy *Chujowej Pani Psycholog*. Tego rodzaju serie nazewnicze są wszechobecne w hipertekście, o ich popularności przesądza chyba nie tylko sama natura zmemetyzowanego i zremiksowanego przekazu — ujawniają one bodaj nadrzędną ideologię ludyczności i satysfakcji z procesów kreowania/percypowania formy i treści. Ponadto, wbrew powszechnemu i intuicyjnemu sądowi, Internet „wykazuje silną inklinację ku koncentracji i centralizacji, a nawet homogenizacji dyskursów funkcjonujących w jego obrębie” (Szpunar, 2012, s. 176). Użytkownicy nieświadomie powielają zastane struktury, utrwalając dominujący rozkład władzy symbolicznej — tu: władzy medialnej, choćby przez „linkowanie”, „udostępnianie”, „lajkowanie” czy „subskrybowanie” określonych przekazów. Reprodukuje się w ten sposób co prawda nowy, ale jednak stabilizujący się rozkład „sił medialnych” — głosy w Internecie są — podobnie jak w przestrzeni realnej — nie-

¹⁷ Przytaczam za: pl.wikipedia.org/wiki/Perfekcyjna_pani_domu (dostęp: 25 III 2017).

¹⁸ Jego autorka, Katarzyna Kostyszyn, parodiuje celebrytki telewizyjne, ze szczególnym uwzględnieniem Perfekcyjnej Pani Domu. Ma ponad 600 tys. polubień na Facebooku (stan na 25 III 2017).

równe i tylko pozornie zdemokratyzowane. Sfera nazewnicza w niewielkim stopniu, ale jednak sprzyja tym procesom, bo nazwa kanału, profilu czy strony pozostaje jej językowym reprezentantem, nawet jeśli dzieje się tak nie w pierwotnej sferze komunikacji internetowej, ale we wtórnych dla niej obiegach: w sytuacjach, kiedy mówimy/piszemy „o Internecie”¹⁹.

6. Badania nazw własnych funkcjonujących w przestrzeni Internetu z jednej strony nawiązują do tradycji onomastycznych, z drugiej zaś — mogą twórczo czerpać z ustaleń mediolingwistyki z jej postulatem eksponowania roli medium w kształtowaniu przekazu słownego. W przypadku studiów pierwszego typu, gdzie patrzy się na Internet jako swego rodzaju analog (czy wirtualny odpowiednik) świata realnego, kategoryzacja rzeczywistości cyfrowej narzuca określoną optykę oglądu sfery nazewnicznej. Może to też rzutować na obraną metodologię opisu, ograniczoną w tym wypadku na ogół do rekonstrukcji motywacji nazwy czy wskazanie jej budowy formalnej. Zgodnie z wymogiem odpowiedniości metody w badaniach onomastycznych, sformułowanej przez A. Cieślikową (1996), w przypadku nazewnictwa internetowego nie można abstrahować od właściwości nie tylko typu obiektu, osoby nazywającego czy użytkownika, okoliczności utworzenia nazwy i innych podobnych aspektów, ale wziąć należy pod uwagę również typ przestrzeni komunikacyjnej tego swoistego metamedium wraz z wszelkimi jego konsekwencjami. Wynikiem tego rodzaju poszerzonej interpretacji będzie kolejny zestaw cech jednostek nazewnicznych — ich wymiar pragmatyczny, tekstowy (także multimodalny), ideologiczny oraz dyskursywny.

LITERATURA

- Algeo, J. (1973). *On Defining the Proper Names*. Gainesville: University of Florida Press.
- Bajero wa, I. (1980). *Wpływ techniki na ewolucję języka polskiego*. Nauka dla Wszystkich, 309. Wrocław: Ossolineum.
- Cieślikowa, A. (1996). *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. *Onomastica*, XLI, s. 5–20.
- Czopek-Kopciuch, B. (2004). *Nick — nowa kategoria onomastyczna*. W: K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź: Wyd. UŁ, s. 106–111.
- Graf, M. (2003). *E-nimy jako nowa kategoria nazewnicza*. W: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*. Olsztyn: Wyd. UWM, s. 639–643.

¹⁹ W takich przypadkach identyfikacja danej strony / profilu / kanału dokonuje się zasadniczo za pośrednictwem nazw własnych, por. np. publikacje o fenomenie niektórych nadawców internetowych.

- Griffin, E. (2003). Podstawy komunikacji społecznej. Przeł. O. i W. Kubiński, M. Kacmąjor. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Kita, M. (2016). Językoznawcy wobec badań języka w Internecie. *Artes Humanae*, 1, s. 111–124.
- Loewe, I. (2006). Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych. *Biuletyn PTJ*, LXII, s. 93–103.
- Łobodzińska, R., Peisert, M. (2003). Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej. W: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*. Olsztyn: Wyd. UWM, s. 644–653.
- Miształ, B. (2010). Różnorodność form pseudonimicznych w Internecie — próba klasyfikacji nicków. *Słowo. Studia Językoznawcze*, 1, s. 129–135.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2003). Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoklamy. *Prace Językoznawcze*, 5, s. 85–98.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2015). Nienawiść w czasach Internetu. Gdynia: *Novae Res*.
- Rutkiewicz, M. (1999). Onomastyczny status irconimów. *Onomastica*, XLIV, s. 115–123.
- Rutkowski, M. (2016). Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki. *Prace Językoznawcze*, 18/3, s. 171–180.
- Siwiec, A. (2014). Pseudonimy internetowe *vel* nicki — charakterystyka onomastyczna i uzus. *Roczniki Humanistyczne*, LXII, z. 6., s. 101–122.
- Siwiec, A. (2017). O nacechowanych dyskursywnie użyciach nazw własnych w memach internetowych. W: D. Filar, P. Krzyżanowski (red.), *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*. Lublin: Wyd. UMCS, s. 687–711.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wyd. Naukowe UP.
- Skowronek, K., Rutkowski, M. (2004). *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków: Lexis.
- Szpunar, M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: IFiS PAN.
- Szymański, L. (2013). *Leksyka czatu internetowego. Studium empiryczne*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Taras, B. (2004). Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*. Katowice: Wyd. UŚ, s. 42–45.
- WSJP — Wielki słownik języka polskiego, www.wsjp.pl

THE INTERNET AS AN ISSUE FOR ONOMASTIC AND MEDIOONOMASTIC STUDIES

SUMMARY

Previous onomastic research into proper names in the Internet has typically been based on traditional and classic onomastic methodology. As a result, researchers have focused on the classification of names, the analysis of their structure, etymology, or function. In this paper, this traditional approach is compared with the new possibilities afforded by medioonomastics, a fast growing method which is combining the onomastic tradition and mediolinguistics. This paper provides only an outline and is only preliminary, although some analysis is also presented. It reviews onomastic techniques and the medioonomastic analysis of the names that function within the various types of texts in the Internet. Some examples are taken from Internet memes, as well as from Facebook profiles. One of these names is the Polish given name, *Janusz*, which is a brilliant example of the specific new functions, connotations and general semantic values generated by the Internet. This name has gained a new meaning: ‘a typical Polish man’, ‘unfashionable man’, ‘a redneck’. Another name is the title

of the Facebook profile *Chujowa Pani Domu*, based on the TV-series *Perfekcyjna Pani Domu*, as a kind of semantic and pragmatic re-construction of the latter name. In the conclusion, the necessity of considering not only the type of object-named, but also the medium and especially the Internet, is emphasized. Such studies may offer a correct procedure for analysis which include the new medionomastic methodology.

Key words: Internet, methodology, media studies, mediolinguistics, medionomastics