

Analiza nazw blogów podróżniczych – rekonesans

Die Analyse von Reiseblognamen – ein Überblick

Heutzutage verläuft ein immer größerer Teil unseres Alltagslebens im Internet, was dazu führt, dass da jetzt viele neue Erscheinungen entstehen, wie beispielsweise Blogs. So werden die klassischen Zeitungsartikel immer häufiger durch verschiedene thematische Blogs ersetzt. Der Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags wird darauf gelegt, zu analysieren, welche linguistischen Prozesse bei der Bildung der kreativen Namen von Reiseblogs in Anspruch genommen werden.

Schlüsselwörter: Onomastik, Eigennamen, Blogs, Reiseblogs

The Analyze of Travelling Blogs – Reconnaissance

Nowadays, more and more aspects of everyday life is shifting into internet and appearing a totally new creatures like blogs. The same thing applies to traditional articles in newspapers or magazines which are replacing by theatrical blogs. The main aim of this article is to check what kind of linguistic procedures are used to create creative names of travelling blogs.

Keywords: Onomastics, proper names, blogs, travelling blogs

Author: Agnieszka Banach, University of Lodz, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź, Poland, e-mail: agnieszka.banach@unilodz.eu

Received: 12.2.2019

Accepted: 4.9.2019

Celem niniejszego artykułu jest analiza wybranych nazw blogów dotyczących podróży, podróżowania i sytuacji z tym związanych. Artykuł podejmuje próbę udowodnienia, że nazwy blogów należą do zbioru *nomina propria* oraz zbadania, jakie owe onimy pełnią funkcje.

Podjęcie badań nad tą problematyką wynika z kilku powodów. Po pierwsze, w XXI wieku można zaobserwować tendencję do coraz częstszego przenoszenia pewnych obszarów życia społecznego do Internetu. Skutkuje to pojawianiem się nowych sposobów wyrażania poglądów, opinii. I tak na przykład zamiast tradycyjnych artykułów publikowanych na łamach różnego rodzaju gazet, magazynów czy poradników coraz popularniejsze stają się blogi tematyczne, których problematyka oscyluje niemal wokół wszystkich dziedzin życia. Po drugie, dotychczasowe badania onomastyczne w niewielkim stopniu dotyczyły nazw w Internecie, w tym nazw blogów¹. Jak słusznie

¹ Por. m. in.: Skowronek/Rutkowski (2004) – badacze kompleksowo zbadali nazewnictwo internetowe, w tym także nazwy blogów; Suska (2008), która na nazwy blogów patrzyła z perspektywy pragmalingwistycznej; Zabawa (2009), analizujący język polskich blogerów;

stwierdza Aleksandra Cieślíkowa (2002: 61): „Daje się zauważyć poszerzenie horyzontów badawczych. Oprócz badań historyczno-etymologicznych zwraca się uwagę na problemy motywacji, kreacji, a także wielorakich funkcji nazw własnych w różnych sposobach komunikacji”, a zatem także w komunikacji internetowej. W niniejszym artykule skupię się na mechanizmach tworzenia nazw blogów podróźniczych, wykorzystywanych w tym celu środkach językowych oraz na przejawach kreatywności językowej autorów.

1. Nazwy blogów

Wszystkie onimy należą do deiktycznego systemu językowego, gdyż ich nadrzędnym celem nie jest posiadanie znaczenia leksykalnego, a wyróżnianie obiektu wyjątkowego, jednostkowego, z całej klasy podobnych przedmiotów. Co za tym idzie, pełnią one funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną. Wydaje się, że w przypadku nazewnictwa internetowego, w tym przypadku blogów tematycznych, kwestia funkcji przedstawia problem bardziej złożony. Do jego wyjaśnienia, niezbędne jest określenie, czym blog internetowy jest. Zdaniem Doroty Suskiej (2008: 362) „genologicznie blog jest hybrydą pamiętnika, dziennika oraz listu”. We współczesnym mocno zinternetyzowanym świecie pełni istotną rolę, o czym mówi Katarzyna Grabianowska (2008: 360): „funkcje różnego rodzaju blogów, można sprowadzić do kilku wspólnych obszarów. Przede wszystkim blogi dają szansę na sprawną, szeroką komunikację. [...] pomagają poznać podobnie myślące osoby, kontaktować się z osobami już znanymi. [...] pełnią też rolę edukacyjno-informacyjną – twórcy i goście mogą na nich prezentować wytwory własnej twórczości. Za pomocą blogów niektóre nieznanne osoby mogą promować siebie i swoją twórczość [...]. Z pomocą blogów można rozwijać pasje, zainteresowania, można także rozwijać swoją wrażliwość”. Dodatkowo jest to gatunek prymarnie internetowy, a więc przez to, że poza przestrzenią internetową nie istnieje, rządzi się swoimi prawami. Wspomina o tym Mariusz Rutkowski (2016: 178), mówiąc, że „to właśnie konkretne medium poprzez swoje właściwości technologiczne, m.in. sposób utrwalenia, powielania, kanału czy umocowania treści symbolicznych ma największy wpływ na kształt słowa”. Ta odmienność, czy może raczej wyjątkowość uwidacznia się już na poziomie nazwy. Do zrozumienia tego przydatne może okazać się odwołanie do najnowszej teorii, wprowadzającej pojęcie medionomastyki, a co za tym idzie nowej klasy *nomina propria* – medionimu². Według Rutkowskiego (2016: 172) ten nowy dział lingwistyki „ma zajmować się opisem – klasyfikacją, charakterystyką i oceną

Grzenia (2012), który stworzył kompleksową analizę językową komunikacji internetowej, poświęcając sporo miejsca blogom.

² W świetle dotychczasowych podziałów ononimów można by zastanawiać się nad włączeniem nazw blogów do chrematonimów lub ideonimów. Jednak przedstawiona tu perspektywa mediolingwistycznego opisu niweluje ów problem, a badane nazwy zostały uznane za przykład medionimów.

normatywną – zbioru nazw funkcjonujących współcześnie w przestrzeni cybernetyczno-medialnej”. Badacz postuluje uznanie mediolingwistyki jako pewnej subdyscypliny badań językoznawczych.

Skoro więc blogi są tak specyficznym elementem rzeczywistości wirtualnej, nie powinien dziwić fakt, że również ich nazwy muszą być wyjątkowe. Jak zauważono wcześniej, pełnią one przede wszystkim funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną. Jednak wydaje się, że równie istotna jest tu również funkcja marketingowa – czasem bywa ona nawet ważniejsza od identyfikującej. Jak zaznacza Ewa Badyda (2011: 31) „w obliczu lawinowego przyrostu liczby produktów rynkowych szansę indywidualnego wyróżnienia przynosi nazwa własna”. Blogi stają się coraz popularniejsze, głównie z powodu łatwego dostępu i braku wymagań do ich prowadzenia. Dochodzi więc do swoistej „walki o czytelnika”. Autorzy blogów stają przed koniecznością takiego zbudowania nazwy, by jej atrakcyjny charakter zaintrygował potencjalnego czytelnika, by wyróżniała się spośród tak wielu podobnych sobie. Dodatkowo, nazwa elektronicznego pamiętnika powinna przy użyciu minimalnej liczby słów przekazywać maksimum treści, pokazywać specyfikę danego bloga. Z badań Danuty Kopertowskiej (2010: 278) nad nazwami kieleckich przedsiębiorstw wynika, że w opinii mieszkańców miasta „nazwa powinna być ‘raczej krótka, ‘ciekawa’, ‘interesująca’, ‘przyciągająca kupującego (kontrahenta)’; padały też określenia: ‘zabawna’, ‘dowcipna’, ‘szokująca’, ‘ekstra(!)’, ‘nietyпова’, itp.; zwracano również (spordycznie) uwagę na estetykę wykonania szyldu firmy. Preferencje językowe sprowadzały się najczęściej do ogólnikowego stwierdzenia, że chodzi o wybór słów ‘kojarzących się pozytywnie’”. Podobne wymagania stawia się nazwom blogów, kładąc nacisk przede wszystkim na pragmatykę i aspekt reklamowo-komunikacyjny. Analogicznie o omawianym zagadnieniu wypowiada się Ewa Rogowska-Cybulska (2011: 395): „Wydaje się, że wartość perswazyjna takich nazw jest efektem troski ich autorów o atrakcyjną oryginalność derywatów. Owa chęć sprawienia, by nazwa własna firmy wyróżniała się na tle nazw innych firm tej samej branży i/lub w tej samej okolicy, wynika przy tym nie tyle (a przynajmniej nie tylko) z potrzeby identyfikacji firmy przez klientów, ile z pragnienia zawarcia w nazwie pozytywnej charakterystyki firmy jako przedsiębiorstwa wyjątkowego, bo niepowtarzalnego, a jej właścicieli jako osób – mówiąc językiem współczesnego marketingu – kreatywnych”.

2. Charakterystyka korpusu tekstów i metodologia

Korpus tekstów co prawda zawiera tylko 71 pozycji, ale niniejszy artykuł to efekt badań o charakterze pilotażowy, które są fragmentem większego projektu badawczego. Dlatego też analizie poddano jedynie niewielki wycinek materiału, zbieranego w październiku 2018 roku. Korpus stworzono na podstawie dwóch stron internetowych, które podają spis nazw blogów. Strona www.spis-blog.com³ funkcjonuje od 2013 jako pomoc dla nowych,

³ Data dostępu: październik 2018.

niedoświadczonych blogerów, którzy mają problem ze sprawnym funkcjonowaniem w blogosferze. Podaje listę blogów wraz z bezpośrednimi odnośnikami do nich, dzieląc je na odpowiednie kategorie tematyczne. Natomiast strona www.100club.pl⁴ przedstawia ranking wybranych blogów podróżniczych wraz z ich krótką charakterystyką. Analizie poddane zostały wszystkie nazwy wymienione na owych stronach w chwili zbierania materiału. Jest to obszar na tyle dynamiczny, że praktycznie każdego dnia pojawiają się nowe pozycje. Dodatkowo należy wspomnieć, że wybrane zostały nazwy wyłącznie tych blogów, których wpisy prowadzone są w języku polskim, co niekoniecznie ma swoje odzwierciedlenie w nazwach.

Dla osiągnięcia wyznaczonych celów najstosowniejsze będzie zastosowanie analizy strukturalnej oraz semantyczno-pragmatycznej. Za istotne uważam zbadanie zarówno długości (liczonej w wyrazach) nazw blogów, jak również opisanie elementów składowych nazwy. Konieczne będzie więc zastosowanie elementów statystyki. Kierując się cytowanymi powyżej słowami Aleksandry Cieślukowej, nie sposób pominąć także swoistych trendów nazewniczych czy wreszcie elementów perswazyjnych.

3. Analiza nazw blogów podróżniczych – kryteria podziału

Jak to zostało wspomniane w poprzednim punkcie, zaproponowana analiza opiera się na dwóch podstawowych podziałach. Pod względem strukturalnym rozważona zostanie liczba członów tworzących nazwy blogów, obecność lub brak komponentów w języku obcym oraz użycie wyrazów w formie kanonicznej i ich modyfikacje graficzne. Z kolei analiza semantyczno-pragmatyczna pozwoli wyodrębnić nazw nawiązujących do podróży jako zjawiska, do konkretnych miejsc, do środków transportu, a także bezpośrednio do autora bloga.

3.1 Podział nazw ze względu na kryterium strukturalne

3.1.1 Liczba członów tworzących nazwę

Zdecydowana większość nazw składa się z kilku wyrazów graficznych, rozumianych jako ciąg liter wyodrębnionych spacją. Przeważają konstrukty trójelementowe, np. *W różne strony*, *Kinga on tour* czy *Paragon z podróży*, które stanowią 51% badanych nazw. Najrzadziej z kolei pojawiają się *nomina propria* utworzone z pięciu komponentów. Odnalazłam jedynie dwa takie przykłady – *Podróże z dala od zgiełku* oraz *Łukasz Kędziński – podróże i fotografia*. Na uwagę zasługują nazwy utworzone z jednego komponentu, jak *majubaju*, *oneDayStop* albo *TroPiMy*, których było 13, co daje 18%. Trzeba zaznaczyć, że jest to grupa zróżnicowana. Znajdują się tu bowiem nazwy składające się z jednego rzeczownika: *Vagary* i *Podróżnicy*, ale także te, które fizycznie składają się kilku elementów, jednak na skutek specyficznego zapisu, stały się jednym wyrazem

⁴ Data dostępu: październik 2018.

graficznym. Należą do nich: *CroLove*, *doOkolaGlobu*, *IntoAmericas*, *OneDayStop*, *B*A-nita*, *z2strony.pl*, *TroPiMy*, *WłóczyMiSie*. Podobną frekwencję osiągnęły nazwy złożone z dwóch komponentów – tych było 15 i są reprezentowane przez tytuły takie jak *Duże podróże*, *W Azji czy Love taveling*. Wśród nazw zawierających cztery elementy, jak *Pewnego razu w Chille* albo *The family without border*, znalazło się 5 pozycji.

3.1.2 Obecność lub brak komponentów w języku obcym

Aleksandra Cieślikowa (2011: 118) zauważa, że „w chrematonimii wykorzystuje się często słownictwo obce”. Jest to popularna tendencja, która ciągle zyskuje nowych zwolenników. Szczególne miejsce zajmuje język angielski, który staje się wszechobecny. Pojawia się zatem pytanie, dlaczego tak wiele osób, nazywając swój produkt, szuka obco brzmiących nazw, zamiast skorzystać z rodzimego zasobu? Jeden z możliwych powodów podają Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski (2004: 199–200): „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”. Podobnie wnioskuje Ewa Rzetelska-Feleszko (2006: 83): „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”. Być może dlatego właśnie zdecydowana większość analizowanych nazw została zapisana właśnie w języku angielskim. Wśród blogów podróżniczych można zatem odnaleźć nazwy takie jak: *Remember to Explorer*, *oneDayStop*, *The family without borders*, *Ice Story*, *CroLove*, *Fashion Voyager*, *Kinga on tour* czy też *Follow your map*. Jednoelementowy zbiór tworzą nazwy wykorzystujące język włoski – jest to blog *Primo Cappuccino*. Wydaje się, że innymi względami niż prestiżowe kierowała się autorka bloga *Italia by Natalia*, który jako jedyny w badanej grupie wykorzystuje częściowe tłumaczenie na język obcy. Angielskim komponentem jest tylko przyimek *by*. Jednak w połączeniu z antroponimem będącym imieniem autorki oraz leksemem *Italia* (który w języku polskim oznacza krainę historyczną, a nie współczesne państwo), tworzy żeński rym dokładny. A to z kolei wpływa na melodyjność nazwy, jej brzmienie, a w konsekwencji ułatwia zapamiętanie adresu strony. Spełnia więc rolę reklamowo-marketingową. Szerszej analizy wymaga nazwa blogu *kAsia jalan jalan*. Autorka bowiem skorzystała z języka indonezyjskiego. Jak sama tłumaczy na swoim blogu: „Pojedyncze ‘jalan’ znaczy ‘droga’ lub ‘ulica’, ale powiedziane dwa razy oznacza podróżowanie, przemieszczanie się, spacerowanie, jechanie dokąds 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”⁵.

⁵ Por. <http://www.katarzynatolwinska.com/omnie/>, data dostępu: 15.11.2018.

3.1.3 Modyfikacje graficzne zachodzące w nazwie blogów podróżniczych

Z językowego punktu widzenia ta kategoria wydaje się być najciekawsza. Zaliczone do niej zostały te nazwy, które wykorzystują różnego rodzaju zabawy formą graficzną, a reprezentowane są przez przykłady takie jak: *doOkolaGlobu*, *IntoAmericas*, *OneDayStop*, *z2strony.pl*, *kAsia jala n jala n*, *CroLove*, *Kinga on tour*, *Vagary*, *B*Anita*, *Podróżnicy*, *Kołem się toczy*, *Znaj kraj*, *TroPiMy*, *WłóczyMiSię*. Na ich podstawie można mówić o kilku typach zabiegów. Pierwszym z nich jest łączny zapis nazwy, bez oddzielania wyrazów składowych spacją, jak w przypadku: *doOkolaGlobu*, *IntoAmericas*, *OneDayStop*, *z2strony.pl*. Najczęstszą praktyką jest wyróżnianie kolejnych komponentów poprzez wprowadzenie majuskuł. Zastosowanie łącznego zapisu, szczególnie w połączeniu z elementem *.pl* albo *.com*, upodabnia formę nazwy do adresu strony internetowej. Takie dążenia mogą wynikać z ich występowania w przestrzeni wirtualnej, o czym wspominają Skowronek i Rutkowski (2004: 197): „ekspansywność mediów powoduje jednak, że ich język i treści przez nie podawane są zdominowane, przysłonięte przez samą (multi)medialność. Ona to zaczyna bowiem być wartością samą w sobie. Stąd w nazewnictwie liczne są odniesienia do rozmaitych form i sposobów bycia samego medium, elementów ‚high tech’ i wirtualnej rzeczywistości”.

Zabawę grafią poprzez nietypowe zastosowanie wielkich liter, a co za tym idzie wyzyskanie nowych znaczeń, obrazuje nazwa *kAsia jala n jala n*. Pierwszy człon to oczywiście antroponim odnoszący się do autorki, ale jednocześnie poprzez wyróżnienie litery „A”, wyodrębnione zostało angielskie słowo *Asia* (ang. Azja), co było celowym zabiegiem, gdyż to ukochany kraj podróżniczki.

Ciekawym przykładem kreatywnej nazwy jest kontaminacja dwóch wyrazów, jak np. *CroLove*, składające się ze słowa *Croatia* (ang. Chorwacja) oraz czasownika *love* (ang. kochać), co można tłumaczyć jako „miłość do Chorwacji” lub jak podaje dopisek pod tytułem „zakochani w Chorwacji”, która jest głównym tematem bloga (por. zał. 1).

Nazwa *Kinga on tour* wydaje się być całkowitym zaprzeczeniem kreatywności. Jest to jednak wrażenie pozorne, a do prawidłowego zinterpretowania tytułu niezbędne jest logo blogu (por. zał. 2). Klucz stanowi dopisek pod nazwą, który głosi: „kot w podróży przez życie”, bowiem pierwsze litery nazwy (dodatkowo wyróżnione kolorem) tworzą właśnie słowo „kot”. Wobec powyższego nazwa tego blogu w pełni zasługuje na miano kreatywnej, nieszablonowej i korzystającej z zabawy grafią.

Kolejnym zabiegiem, będącym tym razem grą formą leksykalną, jest nazwa *Vagary*. Autorzy skorzystali tutaj z tautonimii, bowiem, co można przeczytać na stronie głównej, odwołują się do angielskiego rzeczownika *vagary*, czyli ‘włóczyć się, wędrować’. Na poziomie fonetycznym brzmi to identycznie jak polskie *wagary*, czyli ‘ucieczka z lekcji’. Owo podwójne rozumienie wzmacnia jeszcze zapis, który składa się z podwójnego

„v” (por. zał. 3). Na podobnej zasadzie funkcjonuje kreatywność nazwy B* Anita (por. zał. 4), bowiem dodanie litery „B” do antroponuimu, jakim jest imię autorki, tworzy wyraz „banita” oznaczający wygnańca.

W nazwach blogów: *Podróżnicy*, *Paragon z podróży*, *Kołem się toczy*, *Znaj kraj* wykorzystana została grafizacja, czyli połączenia obrazu, ikon ze słowem, co można zauważyć, analizując logo każdego z blogów (por. zał. 5, 6, 7, 8).

Szczególnie warte uwagi wydają się dwa ostatnie tytuły: *TroPiMy*, *WłóczyMiSię*. Obydwa bazują na wielorakiej możliwości interpretacyjnej. W pierwszym przypadku jest to forma czasownika „tropić” w pierwszej osobie liczby mnogiej, co wskazuje jednoznacznie, że blog ma co najmniej dwóch autorów oraz że poszukują (czyli tropią) niezwykłych miejsc. Dodatkowo na blogu można znaleźć informację, że w nazwie ukryte są inicjały ich imion – Magdy i Przemka (por. zał. 9). Gra formą leksykalną w przypadku drugiej nazwy polega na fonetycznym jej podobieństwie do czasownika „włóczymy się”, co określa charakter podróżowania autorów. Jednocześnie można wydzielić w nazwie dwa składowe elementy, czyli „włóczy” + „misię”, które znajdują się w logo blogu (por. zał. 10).

3.2 Podział nazw ze względu na kryterium semantyczno-pragmatyczne

3.2.1 Nazwy nawiązujące do podróżowania jako zjawiska

Znaczna część osób chcących sprzedać swój towar (w tym przypadku wypromować blog i zdobyć jak największe grono czytelników), tworzy nazwy, które w najprostszym możliwym sposobie charakteryzują go. Dzięki temu potencjalny odbiorca od razu wie, czy dany blog spełnia jego oczekiwania i czy powinien poświęcić mu czas. Gdy temat dotyczy podróżowania, praktyka ta może objawiać się umieszczeniem rzeczownika „podróż” w nazwie, jak to ma miejsce w przypadku blogów: *Podróże polskiej bloggerki (sic!)*, *Podróże z dala od zgiełku*, *Wataha w podróży*, *W podróży do*, *Duże podróże*, *Podróże po Europie*, *Emerytka w podróży*, *Paczki w podróży*, *Smaczne podróże*, *Stylowe podróże*, *Przepisy z podróży*. Już na tych przykładach widać pewne tendencje nominacyjne, jak struktury analityczne zbudowane z rzeczownika *podróż* w liczbie mnogiej oraz przydawki przymiotnej w prepozycji – *Duże podróże* czy *Smaczne podróże*. Pojawia się również schemat „ktoś w podróży”, jak w nazwie *Wataha w podróży* albo *Paczki w podróży*.

Kolejną możliwością wpisującą się w ten typ nominacji jest wskazanie na konkretne miejsce podróży: *Życie na Węgrzech*, *W Azji*, *Podróże po Europie*, *Italia poza szlakiem*, *W krainie tajfunów*, *Zu in Asia*, *Primo Cappuccino*, *IntoAmericas*, *Chiny-info.pl*, *W różne strony*, *Italia by Natalia*, *Pewnego razu w Chille*. O ile te nazwy tworzone są w bardzo urozmaicony sposób, to ich cechą wspólną jest występowanie toponimu, np. Węgry, Chiny. Z tego założenia pozornie wyłamują się nazwy *W krainie taj-*

funów oraz *Primo Cappuccino*. W opisie pierwszego blogu znajduje się informacja, że dotyczy podróży głównie po Azji (tajfun to lokalna nazwa cyklonu tropikalnego używana w rejonie azjatyckim), ale także po USA i kilku wojaży po Europie. Nazwa ta z jednej strony nie jest czytelna, a z drugiej wskazuje na węższy zakres tematyczny niż opisywany na blogu. W przypadku bloga *Primo Cappuccino*, choć w tytule nie pojawia się żaden toponim, wydaje się jednak dość oczywiste, że strona odnosi się do Włoch i im jest poświęcona. Świadczy to o tym, że aby jednoznacznie umiejscowić tematykę bloga podróżniczego, niekonieczne jest zawsze podawanie nazwy kraju/regionu wprost. Czasami równie dobrze spełnia to zadanie jakiś element charakterystyczny dla danego miejsca, który w sposób jednoznaczny informuje o tym czytelnika. Na uwagę pod kątem kreatywności w nominacji zasługuje blog *Pewnego razu w Chile*, bowiem stanowi jednoznaczne nawiązanie intertekstualne do tytułów filmów „Pewnego razu w Meksyku” oraz „Pewnego razu na Dzikim Zachodzie”.

Do zjawiska podróżowania nawiązują także te nazwy, które w swej strukturze zawierają element wskazujący na środek transportu, jakim przemieszczają się autorzy bloga, jak na przykład: *Busem przez świat*, *Autostopem przez życie*, *On the bike*, *Myszką po mapie*, *Lecę bo chcę*. Trzy pierwsze tytuły faktycznie zawierają w swej strukturze nazwę środka lokomocji. Dodatkowo, można wskazać na pewne podobieństwo w konstrukcji tytułu: nazwa owego pojazdu w narzędniku, przyimek „przez” oraz rzeczownik nazywający przestrzeń podróży. Dwie ostatnie nazwy blogów wyzyskują bardziej metaforyczne znaczenia. *Myszką po mapie* to efekt modyfikacji związku frazeologicznego *podróżować palcem po mapie*, czyli odbywać podróż jedynie w wyobraźni. Ucięty został człon werbalny, nastąpiła wymiana komponentu „palcem” na „myszką”, a cały związek zyskał formułę nominalną. *Lecę bo chcę* można rozumieć albo dosłownie (autorzy podają sposoby na tanie podróżowanie samolotem), albo jako cytat z piosenki zespołu Wilki, co należałoby rozumieć jako nieskrępowaną wolność. Wydaje się jednak, że najpełniejsze znaczenie omawianej nazwy otrzyma się przez połączenie obydwu tropów interpretacyjnych.

Istotna wydaje się również praktyka autoprezentacji i autokreacji autorów. Internet jako medium stwarza z jednej strony złudne poczucie anonimowości, z drugiej pozwala na przyjęcie dowolnie wybranej roli i kształtowanie własnego wizerunku. Tendencje te widać także na przykładzie nazw blogów podróżniczych. Do najpopularniejszego schematu należy połączenie antroponimu (imienia lub nazwiska) z określeniem miejsca, np.: *Stefa na walizkach*, *Kinga on tour*, *Italia by Natalia*, *Paczki w podróży*, *Zu in Asia*, *Kasia na rozdrożach*, *Kami everywhere*, *Emi w drodze*. Dwie nazwy co prawda określają autorki, jednak w dość specyficzny sposób – bez wykorzystania antroponimu, lecz ze wskazaniem cechy charakterystycznej. Są to: *Blondynka w Krainie Tęczy* oraz *Emerytka w podróży*. Pojawia się także nazwa w formie pytania, *Where is Juli*, jednak bez użycia pytajnika. Tytuły takie jak *B*Anita*, *kAsia jalan jalan*, *majubaju*, *makulscy.com* czy *Łukasz Kędziński – podróże i fotografia* jednoznacznie wskazują na auto-

ra i zawierają w swej strukturze antroponim. Wśród badanych nazw dwie powstały w identyczny sposób, wskazując na subiektywną interpretację autorów prezentowaną na blogu. Są to: *Świat według Rostków*, *Świat oczami Goški*.

O ile wszystkie omówione powyżej nazwy bazują na pozytywnych skojarzeniach z podróżą i podróżowaniem, o tyle blog *B*Anita* zdaje się wywoływać raczej wrażenie przeciwne. Jak to zostało omówione wcześniej, skutek specyficznego zapisu nazwy, powstaje wyraz „banita”, który ma wyłącznie negatywne konotacje, gdyż oznacza kogoś odgórnie skazanego na wykluczenie. Zastanawia więc motywacja autorki, co w ten sposób chciała osiągnąć oraz czy miała świadomość, że pod względem semantyczno-kulturowym nazwa jest zupełnie nietrafiona.

4. Wnioski

Podsumowując, blogi stanowią nowy, jeszcze cały czas słabo zbadany gatunek tekstu, który mimo swojej przynależności do kultury popularnej zasługuje na uwagę badaczy, w tym językoznawców, bowiem stanowi odzwierciedlenie sposobu wypowiedzania, myślenia i recepcji użytkowników współczesnego języka. Jak zaznaczają Skowronek i Rutkowski (2004: 38), wszystkie nazwy medialne, więc także nazwy blogów podróżniczych „mogą informować o cechach denotatu (a więc stanowić jego zsyntetyzowany opis), mogą odwoływać się do cech nadawców, wskazywać na adresata, a także skupiać uwagę na samej swej strukturze [...] Nazwy medialne mogą pełnić funkcję «wskaznika» pewnych semantycznych kategorii treściowych [...], ułatwiając, czy wręcz umożliwiając wybór z wielotematowej i wielokanałowej oferty medialnej takich treści, które jednostkowego odbiorcę interesują”. I tak też się dzieje. Bowiern autorzy blogów podróżniczych w procesie nominacji odwołują się do podróży jako zjawiska, umieszczając ten rzeczownik w nazwie, wskazując na miejsce docelowe swoich wояży, skupiając się na konkretnym środku transportu, czy wreszcie charakteryzując samych siebie. Nie rzadkie jest również sięganie po komponenty w języku obcym czy różnorakie zabawy grafią.

Wykaz literatury

- BADYDA, Ewa. „O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011, 31–41. Print.
- CIEŚLIKOWA, Aleksandra. „Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia?”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011, 113–123. Print.
- CIEŚLIKOWA, Aleksandra. „Metody badawcze i ich ewolucja”. *Słowińska onomastyka. Encyklopedia*. Red. Ewa Rzetelska-Feleszko i Aleksandra Cieślikowa, t. 1. Warszawa, Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, 2002, 60–61. Print.

- GRABIANOWSKA, Katarzyna. „Rodzaje blogów internetowych”. *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*. Red. Marek Sokołowski. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008, 354–361. Print.
- GRZENIA, Jan. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012. Print.
- KOPERTOWSKA, Danuta. „Społeczny odbiór kieleckiej chrematonimii”. *Nazwy własne a społeczeństwo*. Red. Romana Łobodzińska, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem, 2010, 277–293. Print.
- ROGOWSKA-CYBULSKA, Ewa. „Rola słowotwórstwa w kształtowaniu wartości perswazyjnej chrematonimów”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011, 393–408. Print.
- RUTKOWSKI, Mariusz. „Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki”. *Prace Językoznawcze* XVIII/3 (2016): 171–180. Print.
- RZETELSKA-FELESZKO, Ewa. *W świecie nazw własnych*. Warszawa, Kraków: Wydawnictwo Naukowe DWN, 2006. Print
- SKOWRONEK, Katarzyna i Mariusz RUTKOWSKI. „Współczesne polskie nazewnictwo medialne”. *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. Robert Mrózek. Katowice: Wydawnictwo UŚ, 2004, 189–216. Print.
- SUSKA, Dorota. „Tytuły blogów – perspektywa pragmalingwistyczna”. *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*. Red. Marek Sokołowski. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008, 362–371. Print.
- ZABAWA, Marcin. „’My blogasek bierze udział w konkursie’. Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?”. *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Red. Mirosław Filiciak i Grzegorz Ptaszek. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009, 60–78. Print.

Aneks logotypów blogów podróżniczych

załącznik 1



załącznik 2



załącznik 3



załącznik 4



załącznik 5



załącznik 6



załącznik 7



załącznik 8



załącznik 9



załącznik 10



ZITIERNACHWEIS:

BANACH, Agnieszka. „Analiza nazw blogów podróżniczych – rekonesans“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 16, 2019 (II): 27–37. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.16-2>.