

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Dysertacja pod tytułem *Prymarnie internetowe nazwy własne w perspektywie medioonomastycznej* została napisana pod kierunkiem dr hab. Beaty Grochali-Woźniak i składa się z trzech głównych części: wstępnej, teoretycznej i analitycznej.

Pierwsza część dotyczy najważniejszych ustaleń formalnych wprowadzających w zamysł i koncepcję pracy, której celem jest zbadanie procesów nazwotwórczych w onomastyce medialnej, a konkretnie w jej odmianie internetowej. Przedmiotem badania są nazwy własne, dla których internet jest środowiskiem pierwotnym – analizie poddane zostały nazwy tematycznych blogów i kanałów na platformie YouTube poświęcone takim zagadnieniom jak: podróże, kulinaria oraz parenting. Przegląd istniejących metodologii, metod, podejść i teorii badawczych umożliwił wybór tej, która pozwoliła na udzielenie odpowiedzi na pytania i hipotezy badawcze: co wyróżnia analizowane nazwy, jak prezentują się na tle onomastyki medialnej, jakie są główne tendencje onimiczne oraz dała możliwość zrealizowania postawionego celu. Dla analizy *nomina propria* występujących w przestrzeni medialnej tradycyjne opisy językoznawcze są bowiem niewystarczające. Z tego powodu zastosowano podejście interdyscyplinarne, łączące dokonania różnych dziedzin, adekwatne do specyficznego przedmiotu badań – przestrzeni internetowej. Podstawowym podejściem badawczym, w duchu którego napisana została dysertacja, jest medioonomastyka. Do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze nie wykorzystano jednej metody, gdyż we współczesnych badaniach nad językiem (szczególnie językiem internetu) wydaje się to niemożliwe. Zastosowano więc analizę zawartości oraz (krytyczną) analizę dyskursu. Na zakończenie pierwszej części dokonano także przeglądu stanu badań z uwzględnieniem zarówno opracowań historycznych, jak i najnowszych pozycji z zakresu onomastyki oraz mediolingwistyki.

Druga część, teoretyczna, to przede wszystkim omówienie pojęć kluczowych dla omawianego tematu – onomastyka, chrematonimia, ideonimia, medioonomastyka i medionimy. Rozważania teoretyczne pozwoliły na odpowiednie zakwalifikowanie badanego materiału do stosownej węższej kategorii onimicznej. W tym miejscu pracy poruszony również został temat komunikacji w mediach, zarówno masowych, jak i pomasowych.

Trzecia część, najobszerniejsza, to zapis analiz prowadzonych na zabranym materiale badawczym (1104 jednostki onimiczne). Zastosowano dualną perspektywę opisu wyekscerpowanych przykładów: semantyczną, która w odniesieniu do nazw internetowych

wyduje się szczególnie istotna, jak i strukturalną, która przynosi ciekawe wnioski w odniesieniu do medionimów. Badania statystyczne zostały ograniczone jedynie do najważniejszych elementów, które okazały się pomocne przy formułowaniu wniosków końcowych. Uwzględniono procentowy udział typów nazw w badanych kategoriach, co pozwoliło ocenić, które tendencje nazwotwórcze są najbardziej popularne, a także informacje o długości wyekscerpowanych onimów. Co ważne, zaproponowany katalog kategorii, według których można analizować nazwy internetowe, nie ma charakteru rozłącznego. Zdarza się bowiem, że jedna nazwa występuje w kilku miejscach, co tylko udowadnia, jak złożonym badawczo zagadnieniem są internetonimy. W trakcie prowadzonych badań wydzielono 5 głównych kategorii wspólnych nazwom blogów i kanałów na platformie YouTube. Należą do nich:

- nazwy wskazujące na autora;
- nazwy implikujące tematykę;
- nazwy zawierające obcy komponent językowy;
- nazwy zawierające człon werbalny;
- nazwy wykorzystujące gry językowe.

Tak poprowadzona analiza, uwzględniająca podwójną perspektywę, specyfikę medium, jakim jest internet oraz rozmaite konteksty przyniosła ciekawe wnioski. Przede wszystkim dwa odmienne gatunki internetowe wykazują duże podobieństwo pod względem praktyk onimicznych, które w zdecydowanej większości są rezultatem przemyślanych działań (auto)promocyjnych. Dlatego też umieszczanie w strukturze nazwy antroponimu należy do najczęściej wykorzystywanego schematu onimicznego. Drugą, równie popularną tendencją nazewniczą jest stosowanie leksyki etykietującej, która pozwala na identyfikację treści bloga lub kanału już na poziomie nazwy.

Tożsamość praktyk nazewniczych nie wyklucza występowania różnic. Najwięcej rozbieżności dotyczy komponentów obcych językowo. Autorzy blogów znacznie częściej niż youtuberzy sięgają po języki obce, w tym także inne niż angielski. Nazwy kanałów na platformie YouTube nie tylko rzadziej zawierają niepolskie elementy, ale także wykorzystanie innych języków jest mniejsze. Blogi i kanały różnią się także stosowanymi praktykami w zakresie gier językowych. Nawiązania intertekstualne, rymy, przekraczanie reguł słowotwórczych oraz defrazeologizacja i dekompozycja stanowią tendencje wspólne, podczas gdy wykorzystanie nietypowej leksyki cechuje nazewnictwo blogowe, a wieloznaczność – nazwy kanałów na platformie YouTube.

Co więcej, w wielu dyskusjach dotyczących języka internetu/w internecie podnoszona jest jego wyjątkowość i nowatorstwo. W świetle przeprowadzonych badań, okazuje się, że nazewnictwo internetowe nawet w swoim dążeniu do oryginalności, pozostaje szablonowe – internauci chętnie korzystają ze sprawdzonych i reprodukowanych schematów. Nie oznacza to jednak, że nazwy internetowe nie posiadają cech wyróżniających je z całego zbioru *nomina propria*. Najbardziej charakterystyczne jest tworzenie nazw z wykorzystaniem członu werbalnego. Jest to właściwość szeroko pojętej chrematonimii, a w odniesieniu do nazw internetowych występuje szczególnie często. Niezależnie od gatunku i poruszanej tematyki dominują wypowiedzenia o charakterze oznajmującym, podczas gdy zdania pytające stanowią najmniej liczną kategorię.

Podstawowym celem dysertacji było kompleksowe i rzetelne opisanie praktyk i mechanizmów nazwotwórczych związanych z dwoma reprezentatywnymi gatunkami internetowymi. Cel został zrealizowany, jednak podjęta tematyka wymaga stałej aktualizacji badań ze względu na dynamiczny charakter samego internetu.