

O PŁCI, CIELE I SEKSUALNOŚCI W JĘZYKU I MEDIACH

Pod redakcją
Małgorzaty Karwatowskiej
Roberta Litwińskiego
Adama Siwca
Beaty Jarosz

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014

Magdalena Graf
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu



Erotyka na stronie. Onomastyka portali erotycznych

Kim Jest Księżniczka? Atrakcyjna i inteligentna, wiesz, że zasługujesz na więcej. Nie chcesz dłużej marnować swej szansy. Jak każda prawdziwa kobieta, szukasz mężczyzny zaradnego i opiekuńczego, który doceni twoją wyjątkowość. Męża lub kochanka, przy którym zapomnisz o codziennych troskach. Szukasz swego milionera [...]¹.

Fragment ten nie jest skierowany do nastoletnich miłośniczek bajek Disneya czy niepoprawnych romantyczek, ale do kobiet szukających swojego sponsora. Stron www oferujących tego typu usługi (także mężczyznom) jest w sieci wiele – jedną z nich jest „Księżniczka i milioner”, z której pochodzi powyższy cytat. W prezentowanym artykule zamierzam – na zasadzie wstępnego rekonesansu – przyjrzeć się warstwie onimicznej stron i portali erotycznych i pornograficznych oraz erotycznych serwisów randkowych. Na strony takie bez trudu natknie się przeciętny użytkownik Internetu², toteż – także w odniesieniu do przestrzeni wirtualnej – potwierdzenie znajduje teza Briana McNaira stwierdzającego, że żyjemy w kulturze strip-tizu³. Jego zdaniem „formy przekazu składają się na kulturę, w której nagość, voy-

¹ <http://www.szukammilionera.com/> [data dostępu: 27.06.2014].

² Według danych z 2008 roku globalna sieć miała wówczas 46 milionów stron poświęconych pornografii i liczba ta codziennie rosła. Ruch w sieci zmalałby co najmniej o 60%, gdyby z Internetu usunięto treści erotyczne. Jest to jednocześnie zjawisko o silnej konkurencyjności, warto zatem zbadać, jakimi środkami językowymi posługują się twórcy tych treści w celu przyciągnięcia potencjalnego użytkownika.

³ Zob.: W. Klimczyk, *Erotyzm ponowoczesny*, Kraków 2008, s. 22. W polskim wydaniu pracy McNaira zjawisko to określane jest terminem *kultura obnażania*. Australijski socjolog kultury definiuje je jako „medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu, których obfitość [...] jest jedną z [...] najbardziej widocznych i kontrowersyjnych cech”. Zdaniem badacza „nowe rozwiązania technologiczne w dziedzinie komunikacji [...] doprowadziły do przyspieszenia przepływu informacji nacechowanej seksualnie [...] oraz spowodowały osłabienie możliwości patriarchalnego państwa, jeśli chodzi o blokowanie tych informacji czy też ich cenzurowanie. Rewolucja

euryzm i zseksualizowane oglądanie jest dozwolone, a nawet promowane bardziej niż kiedykolwiek wcześniej⁴. W pracy poświęconej ponowoczesnemu erotyzmowi Wojciech Klimczyk zauważa, że rozpoznanie logiki przedstawienia pornograficznego może pomóc w zrozumieniu logiki ponowoczesnego erotyzmu: „Pornografia weszła do przestrzeni publicznej” – stwierdza badacz i dodaje w innym miejscu:

Otwartość ciała oznacza [...] coraz powszechniejszą akceptację nagości. Nagość przestaje być potępiana jako niemoralna, a staje się sposobem wyrażenia siebie. Nagość ciała pozwala udowodnić innym, że jest się swobodnym i pewnym siebie, dlatego nie jest już oznaką wyuzdania, ale otwartości umysłu⁵.

Odwołując się do – zapożyczonego u Zygmunta Baumana – terminu *ciało ponowoczesne*, Dominika Dzido wskazuje, że jest ono nieustannie przygotowywane do odbierania nowych wrażeń, które powinny być dla niego źródłem przyjemności⁶.

Ponieważ celem niniejszego opracowania jest próba opisu sposobów identyfikacji nadawców internetowych komunikatów erotycznych, odniesienie do przestrzeni wirtualnej poprzedzi kilka uwag o sposobach identyfikacji w tradycyjnej komunikacji. Na wstępie podejmowanych zagadnień warto odwołać się do artykułu Kazimierza Długosza poświęconego językowemu obrazowi mężczyzny i kobiety w polszczyźnie potocznej⁷. Z zebranego przez autora materiału badawczego uwagę kieruję ku słownictwu identyfikującemu płęć piękną. Jest to istotny aspekt badań, pozwalający dostrzec stopień przyswojenia potocznych leksemów określających

środków komunikacji podsyła rozwój kultury seksualnej w mniejszym stopniu poddanej kontroli, silnie skomercjalizowanej i bardziej pluralistycznej”. B. McNair, *Seks, demokracja i pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przekł. E. Klekot, Warszawa 2004, s. 5, 29.

⁴ Cyt. za: W. Klimczyk, *op. cit.*, s. 22. Omawiając zjawisko „seksualizacji kultury”, McNair uważa, że obecne w środkach masowego przekazu przedstawienia pełnią trzy funkcje: 1) ukazują normy dotyczące zachowań seksualnych obowiązujących w danym społeczeństwie; 2) są źródłem wiedzy o naszych prawach i rolach w sferze seksualnej, pełniąc funkcję dydaktyczną; 3) istniejąc jako towar, rozpowszechniają poglądy na temat seksualności (zob.: B. McNair, *op. cit.*, s. 221–222). Zdaniem Aleksandry Suflidy: „Przestrzeń wirtualna jest osadzona w praktykach instytucjonalnych i kulturowych, poprzez które może wyrażać się tożsamość jednostek będących w opozycji do kultury dominującej. [...] Cyberprzestrzeń jest postrzegana jako miejsce, gdzie wszyscy *queer* («ci inni»), czyli osoby o nienormatywnej orientacji erotycznej mają możliwość ekspresji i manifestacji własnej seksualności, a także rozwinięcia swego doświadczenia i poszerzenia wiedzy”. Autorka zwraca też uwagę na rangę nicków i przybieranych przez uczestników komunikacji charakterystycznych pseudonimów. A. Suflida, *Polska scena BDSM*, [w:] *Praktyki cielesne*, red. J.M. Kurczewski, Warszawa 2006, s. 235–236.

⁵ *Ibidem*, s. 110–111.

⁶ D. Dzido, *Kulturowe kody płci*, [w:] *Praktyki cielesne...*, *op. cit.*, s. 220.

⁷ K. Długosz, *Językowy obraz kobiety i mężczyzny w polszczyźnie potocznej*, „Prace Filologiczne” 2000, t. 45, s. 121.

kobietę, które stanowią komponent leksykalny wielu – poświęconych tematyce erotycznej – nazw stron www oraz indywidualnych nicków. Zatem: wśród przywoływanych przez K. Długosza potocznych określeń mamy leksemy ekspresywne – tak neutralne, jak i negatywne – np.: *kobita, towar, lalunia, kicia, cipcia, dupeczka*; nie brakuje leksemów wulgarnych, jak: *rura* czy *pinda*. Istotną klasę stanowią określenia o charakterze deskrypcyjnym, wskazujące na wygląd zewnętrzny, np.: *cizia, dżaga, seksowa, mercedes, eksponat, padlina, modelka giętych mebli* (‘o osobie grubej’), *pulpet, babka z nabiałem, mleczarnia* (‘o osobie o wydatnym biuście’), ale też: *decha, płaskorzeźba* (‘osoba o małym biuście’). Podstawą komentarzy jest też wiek – od określeń osoby młodej (*cielęcina, siusiumajtko, świeży towar*), po starszą (*babcia, starość, ulęgałka, rozpadówka*), a także zachowanie, np.: *seksolatka, biurwa, cichodajka*; niekiedy określenia łączą kilka cech, jak np. w leksemie *pantera*⁸. Wstępne rozpoznanie o potocznej motywacji – wyekscerpowanych na potrzeby niniejszego artykułu – nazw potwierdzają zwłaszcza internetowe pseudonimy typu: *napalona_suczka, Ognista Suczka, Młoda Sunia, SłodkaPiczka, foczka53* czy *cycoLINA*, w których leksyka potoczna charakteryzuje się wysoką frekwencją. Wyzyskanie w onimach tej sfery słownictwa, zwłaszcza najmłodszej polszczyzny, potwierdza też skonfrontowanie zebranych nicków z potocznymi synonimami leksemu *kobieta/dziewczyna* (np.: *foka/foczka, dziunia, sunia/suczka*) obecnymi m.in. w opracowaniu Małgorzaty Karwatowskiej i Jolanty Szpyry-Kozłowskiej⁹ czy w internetowych leksykonach typu *Miejski.pl*.

Ponieważ prezentowany tekst wpisuje się w obszar badań onomastycznych, implikuje to niezbędne odwołania do podstawowych ustaleń dyscypliny. Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski pytali w 2004 roku,

czy Internet jest w takim samym sensie medium masowym, co pozostałe [...] środki komunikowania? Z jednej strony zapewnia on z całą pewnością „masowy” charakter odbioru – ograniczeniem może być jedynie (tak jak w przypadku innych mediów) jego techniczna dostępność. Ponadto w najwyższym stopniu urzeczywistnia się w nim wizja przekazu multimedialnego i interaktywnego¹⁰.

Analizując różne typy stron, autorzy zastanawiali się też, „czy i w jakim stopniu nazwy w Internecie wpływają na podejmowanie świadomych decyzji? Czy w przypadku medium interaktywnego nazwy mają mniejsze czy większe znaczenie dla

⁸ W kulturze popularnej – za pośrednictwem seriali, a zwłaszcza amerykańskiego *Cougar Town – Miasto kocic* – pojawiło się też określenie *kuguarzyca*.

⁹ M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin 2005, s. 77–100, 152.

¹⁰ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy*, Kraków 2004, s. 77.

uzyskania pożądanego przez odbiorcę [tu raczej: użytkownika sieci] efektu?”, i dalej – skoro jedynym kryterium skuteczności w dotarciu do odbiorcy jest atrakcyjność przekazu, to „czy podejmowane są próby przenoszenia atrakcyjności przekazu na poziom nazewniczy. Jeśli tak, to jakimi strategiami posługują się twórcy nazw?”¹¹. Wydaje się, że wraz z upływem czasu i wzrostem roli Internetu odpowiedź na to pytanie nie jest już tak jednoznaczna. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że poczucie atrakcyjności ma labilny charakter i trudno – zwłaszcza w cyberprzestrzeni – wskazać stałe, konstytutywne cechy pojęcia. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku nazwy marketingowej¹², niemożliwe jest – moim zdaniem – ustalenie parametrów idealnego, a więc i atrakcyjnego odbiorczo e-nimu (czyli nazwy własnej pojawiającej się w przestrzeni wirtualnej)¹³.

Nie wdając się w teoretyczne rozważania na temat granicy onimu internetowego, należy zauważyć, że w poddanym analizie materiale odnajdujemy nazwy reprezentujące różne kategorie onimiczne: internetowe ideonimy, chrematonimy oraz antroponimy (zwłaszcza pseudonimy, czyli nicki). Problemem teoretycznym jest istnienie szerokiej i wąskiej definicji zakresowej nazwy internetowej (w tym drugim przypadku mówi się o onimach, dla których sieć jest prymarną lokalizacją) – trudno zatem, wobec heterogeniczności przestrzeni wirtualnej (w jej nadawczym i tematycznym aspekcie), analizować nazwy będące odzwierciedleniem tej różnorodności. Stąd ograniczenie przedmiotu analiz do e-nimów związanych z polem semantycznym erotyki – nazw własnych stron tej tematyce poświęconych oraz mian użytkowników Internetu nastawionych na poszukiwanie treści erotycznych oraz tych, którzy treści te tworzą.

Analiza (wstępna) dostępnych w Internecie stron o tematyce erotycznej będzie się koncentrowała na funkcji pragmatycznej onimów, świadomie pomijam tu czysto formalną analizę leksykalnych komponentów tych tekstów¹⁴ oraz – co oczywiste z perspektywy stanu badań nad polszczyzną internetową – konwencji ich zapisu i zagadnień związanych z poziomem poprawności językowej. Interesować mnie będą właściwości konotacyjne i asocjacyjne tych onimów, gdyż zarówno nazwy stron, jak i nicki pełnią w tym obszarze przede wszystkim funkcję reklamową/perswazyjną, która niekiedy dominuje nad funkcją identyfikacyjno-dyferencyjną.

¹¹ *Ibidem*, s. 78.

¹² Zob.: M. Rutkowski, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „*Onomastica*” 2003, t. 48, s. 242–243.

¹³ M. Graf, *E-nimy jako nowa kategoria nazewnicza*, [w:] *Metodologia badań onomastycznych*, red. M. Biolik, Olsztyn 2003, s. 639–643.

¹⁴ W badaniach onomastycznych koncepcja nazwy jako tekstu jest już przyjęta w postępowaniu badawczym. Z oczywistych przyczyn pomijam też kwestie związane z indywidualną motywacją decydującą o kreacji tych nazw.

Zatem chciałabym odpowiedzieć na pytanie o zastosowane przez nadawców tych animów strategie onimiczne wspierające osiągnięcie zamierzonego celu, jakim jest przyciągnięcie widzów, nakłonienie ich – w przypadku stron z internetowymi kamerkami – do zapłacenia za prywatny pokaz, nawiązanie kontaktu z inną osobą itp. Materiał analityczny pochodzi ze stron *stricte* erotycznych, pomijam nazewnictwo tych portali, w przypadku których tematy związane z seksualnością człowieka są jednym z wielu podejmowanych zagadnień, jak strony o tematyce kobiecej typu *Barbarella.pl* czy *Baboosh.pl*. Interesują mnie natomiast strony: *Redtuba.pl* czy *Showup.pl* oraz *Wstydlive.pl*, *Wedwoje.pl* czy *Piękni.pl*.

W wyekscerpowanym z tych źródeł materiale można wskazać:

- nazwy zawierające **bezpośrednie, leksykalne odniesienia** do sfery seksu;
- nazwy **konotujące** (zazwyczaj pozytywne) doznania erotyczne – należy w tym miejscu dodać, że – zgodnie z ustaleniami Czesława Kosyła – wartość konotacyjna animów to „ustalony w świadomości społecznej (a więc powszechny, nie indywidualny) zbiór sądów i wyobrażeń o denotacie danej nazwy własnej, będący swoistą etykietą danego denotatu”¹⁵;

- nazwy o **wartości asocjacyjnej**, czyli zdolności „kojarzenia się danej nazwy własnej z wyrazami pospolitymi oraz innymi nazwami własnymi”¹⁶.

Zakładam tu, że o ile wartość konotacyjna nazwy ma charakter społeczny, o tyle jej wartość asocjacyjna wiąże się z indywidualnymi, subiektywnymi kompetencjami (także językowymi). Pojęcie asocjacji rozumiem szeroko, zatem sytuuję tu również nazwy wyzyskujące zjawisko onimicznej gry czy odniesienia intertekstualne.

Z opublikowanych przez Zbigniewa Izdebskiego badań¹⁷ wynika, że potencjalni partnerzy nie mają problemów z ujawnieniem swoich danych osobowych osobom poznanym w sieci (imię podaje 71,4% badanych, nazwisko ponad 36%, adres e-mail – 65,2%) – chętniej robią to mężczyźni niż kobiety, które częściej ukrywają swoje prawdziwe dane pod internetowym pseudonimem. Romana Łobodzińska i Maria Peisert, definiując pojęcie internetowego nicku, wskazują m.in., że jest on

pierwszym sygnałem językowym decydującym o nawiązaniu lub odrzuceniu kontaktu. Dobry nick powinien być więc w miarę krótki po to, by można go było łatwo użyć w formie wokatywnej i zdrobniałej, „chwytny” dla oka i ucha i łatwy do zapamiętania.

¹⁵ Cz. Kosyl, *Forma i funkcja nazw własnych*, Lublin 1983, s. 14.

¹⁶ *Ibidem*, s. 15.

¹⁷ Wszystkie dane pochodzą z raportu *Seks Polaków w Internecie* zawierającego wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez zespół prof. Zbigniewa Izdebskiego. Raport jest dostępny w Internecie: http://www.121pr.pl/files/pdf/Seks_Polakow_w_Internecie_prezentacja.pdf [data dostępu: 27.06.2013].

Stwierdzają też, że wiele osób używa kilku imion netowych, występując w różnych onimicznych maskach¹⁸. Jak konstatują autorki opracowania *Nazwy własne w różnych typach komunikacji internetowej*, nazwy osobowe pełnią w przestrzeni wirtualnej funkcje takie, jakie w realnej rzeczywistości, czyli funkcję identyfikacyjną, charakteryzującą, deiktyczną i adresatywną; kreują też wizerunek nosiciela – są to cechy charakterystyczne dla realnych pseudonimów, lecz w przeciwieństwie do nich prymarną funkcją nicku nie jest ukrycie tożsamości nosiciela¹⁹. Wydaje się, że wskazane przez badaczki funkcje stoją wobec siebie w sprzeczności – trudno bowiem jednocześnie mówić o kreowaniu wizerunku i relewantnej roli funkcji mimetycznej (a więc w założeniu wiernie tę rzeczywistość odzwierciedlającej), kreacja ma bowiem znacznie szerszy zakres semantyczny, by nie przekraczać granic identyfikacji. Natomiast Dorota Suska wskazuje inną, istotną funkcję nicków, jaką jest ich pragmatyczna fortunność. Nick jest bowiem zaproszeniem do nawiązania dialogu, przez co spełnia także funkcję perswazyjną jako reklamowy środek oddziaływania na potencjalnego odbiorcę²⁰. Ta sama kategoria nazw jest przez Lucynę Tomczak określana terminem *autonimy internetowe*. Wskazując swoiste cechy klasy, badaczka zauważa m.in.:

Wyróżnia je także płaszczyzna występowania – jest nią wariant pisany języka, jeszcze dominujący w Internecie, oraz fakt, że każdy uczestnik aktu komunikacyjnego w wirtualnej przestrzeni musi posiadać swój onim, gdyż jest to warunek nawiązania kontaktu z inną osobą.

Dodaje także, że z aktem kreacji nazwotwórczej wiąże się całkowita swoboda kreatora nazwy²¹.

Dla niemal 80% ankietowanych przez zespół prof. Izdebskiego Internet jest źródłem wiedzy o seksie – kobiety poszukują w nim najczęściej porad dotyczących techniki czy informacji o antykoncepcji, mężczyźni – oglądają zdjęcia i filmy erotyczne. Treści erotycznych w Internecie częściej poszukują osoby heteroseksualne, odsetek ten wzrasta wraz z deklarowanym spadkiem poczucia własnej atrakcyjności i rosnącym poziomem wykształcenia. Znacznie więcej mężczyzn niż kobiet

¹⁸ R. Łobodzińska, M. Peisert, *Nazwy własne w różnych typach komunikacji internetowej*, [w:] *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, red. R. Łobodzińska, Łask 2005, s. 167–168.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ D. Suska, *Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2005, s. 227–228.

²¹ L. Tomczak, *Autonimy internetowe – ich geneza, funkcje oraz onomastyczny status*, [w:] *Z najnowszych tendencji...*, *op. cit.*, s. 151.

(ok. 40% do niespełna 15%) przeglądało anonse erotyczne. Na marginesie warto zauważyć, że już pobieżny wgląd w treść zadawanych podczas badania pytań pokazuje, że są one w pierwszej kolejności kierowane do mężczyzn²². Z przeprowadzonych badań wynika, że większość ankietowanych zagląda na strony poświęcone erotyce, tu różnica między kobietami a mężczyznami wynosi 78% do niemal 96%, a największą popularnością cieszą się strony z erotycznymi filmami, zdjęciami oraz komiksami i gramami. Choć autorzy badań odróżniają treści erotyczne od pornograficznych, to w poszczególnych pytaniach obie sfery traktowane są synonimicznie. Komentując wyniki swoich badań w rozmowie z Jackiem Żakowskim, Zbigniew Izdebski stwierdził, że w 2010 roku 30% respondentów przyznało się do uprawiania seksu z osobami poznanymi przez Internet. Zauważył też, że procent ten szybko rośnie, zwłaszcza wśród osób po 50. roku życia²³.

Co zatem w sferze erotyki oferuje użytkownikowi sieci Internet? Przede wszystkim strony prezentujące bezpłatne filmy erotyczne (zazwyczaj powtarzające się na różnych stronach, opatrzone – charakteryzującym treść filmu – quasi-ideonimem), gry erotyczne i komiksy – najczęściej w stylu japońskiej mangi i anime oraz erotyczne pokazy na żywo. Osobną grupę stanowią serwisy randkowe i ich specjalna odmiana – serwisy oferujące sponsoring i łączące swingersów. Swoją przestrzeń mają tu internetowe sexshopy, spragnieni kontaktu ze słowem pisanym odnajdą witryny z erotycznymi opowiadaniem oraz poświęcone erotyce prywatne blogi. Swoje strony erotyczne mają również mniejszości seksualne, choć – jak wskazują wyniki badań prof. Izdebskiego – osoby homoseksualne rzadziej korzystają z oferty Internetu. Zebrany na potrzeby artykułu materiał analityczny pochodzi z tego typu stron poświęconych erotyce – są to nazwy stron oraz nicki użytkowników²⁴. Jego głównym celem jest prześledzenie, w jaki sposób – na poziomie komunikatu onimicznego – nadawcy pobudzają zainteresowanie potencjalnego odbiorcy treścią strony lub zainteresowaniem tym sterują.

²² Nawet w części dotyczącej propozycji płatnego seksu, w której zasadniczo można założyć, a potwierdzają to również wyniki ankiety, iż propozycja taka częściej kierowana jest do kobiet (przyznało to 25% respondentek i 17% mężczyzn), odnajdujemy pytania typu: [czy] *ktos proponował Panu(i) pracę jako prostytutka (osoba świadcząca usługi seksualne) w nocnym klubie, dyskotecce, domu publicznym?* lub [czy] *ktos ponawiał swoje oferty seksualne, wysyłając do Pana(i) e-maile, listy, dzwoniąc do domu lub na telefon komórkowy, przysyłając pieniądze lub prezenty, przez co czuł(a) się Pan(i) nękan(a), zastraszony(a)?*

²³ <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1525327,1,zakowski-z-izdebskim-o-seksualnosci-polakow> [data dostępu: 27.06.2013].

²⁴ Jak już to było sygnalizowane, poza polem badawczych zainteresowań pozostały podstrony poświęcone tematyce erotycznej, np. na portalach kobiecych typu *Kafeteria.pl*, portale typu *www.zdradzeni.info* oraz fora dyskusyjne, w przypadku których erotyka jest jednym z wielu podejmowanych tematów.

Ponieważ odbiorcy cybererotyki legitymują się różnym poziomem wykształcenia, w sieci dominują nazwy bezpośrednio wskazujące tematykę strony. Najczęstszym, bo i najczytelniejszym sposobem jest wyzyskanie w nazwie leksemu *sex* lub *eros/erotyka*, np.: *Kamerki-erotyczne.pl*, *Ero-randka.pl*, *Randki.sex-zone.pl*, *Sexromans.pl*, *Sexamore.pl*, *Sexfotka.pl*, *Eamore.pl*, *Eross.pl* czy po prostu *Sex.pl*. Onimy należące do tej kategorii mogą opierać się na pełnej formie wyrazu lub na jego części – najczęściej na literze *x*, jak ma to miejsce w nazwie *Xsponsorki.pl*. Mogą opierać się zarówno na neutralnych, jak i wulgarnych czy medycznych leksemach, np.: *Ostreruchanie.pl*, *Wagina.com*, mogą także odwoływać się do czytelnej seksualnej symboliki, np.: *Porno69.pl*.

Na tle tych czytelnych semantycznie onimów ciekawą grupę stanowią nazwy przekraczające granice klasy, w przypadku których prymarną informacyjność wzbogacają dodatkowe odniesienia do pozawirtualnej rzeczywistości. Wśród nich uwagę zwraca m.in. *Sexuarium.pl* – portal randkowy, którego nazwa ze względu na wykorzystanie analogii słowotwórczej budzi asocjacje z leksemami typu: *solarium*, *akwarium* czy *sanktuarium* – mimo że istnieją serwisy randkowe kojarzące osoby wierzące (np. *Przeznaczeni.pl*), ten portal do nich nie należy. Choć nazwa otwiera się na różne interpretacje, analiza informacji o profilu strony wskazuje, że jej kreatorzy nie wyzyskali możliwości tkwiących w tym ideonimie, a starali się przede wszystkim stworzyć onim, którego komponentem będzie wyraz *sex*, a który bez problemów może stać się – poprzez swoją niepowtarzalność – nazwą internetową.

Równie ciekawy jest e-nim *Sexklasa.net*, niemal natychmiast budzący skojarzenia z nazwą znanego portalu społecznościowego *Nasza-klasa* – skojarzenia błędne, gdyż kreatorzy wyzyskują znaczenie homonimu *klasa* – *robić coś z klasą*, a wskazane odniesienia do istniejącego onimu zdają się być niezamierzone. Jednak najciekawszą, choć i najbardziej mylącą nazwą jest *Polski Uniwersytet Erotyczny* – w ten sposób swoją stroną z poradami i informacjami o produktach nazwał internetowy sexshop, wyzyskując właściwości konotacyjne i asocjacyjne leksemu *uniwersytet* (jak: badania naukowe, doświadczenie, wysoki poziom wiedzy itp.). Dodatkowo, semantyczne związki z realnie istniejącym denotatem budzą również nazwy *Pornobank.pl* czy *Sexlustracja.pl*. Natomiast bezpośrednio leksykalne nawiązanie do nazwy znanej wyszukiwarki internetowej (*Mozilla*) wyzyskuje *Sexzilla.pl*, czyli katalog stron pornograficznych, oraz strona z filmami porno *Pornozilla.pl*. – wszystkie one wykorzystują popularną – zwłaszcza w przypadku kreacji najnowszej warstwy chrematonimii marketingowej²⁵ – analogię słowotwórczą.

²⁵ W odniesieniu do nazw realnie istniejących obiektów powstała już bogata bibliografia przedmiotu – warto w tym miejscu przywołać m.in. prace: A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012; A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*,

Bezpośrednie odniesienia do pola semantycznego seksu i seksualności stanowią też często stosowaną strategię tworzenia internetowych pseudonimów. W tej klasie sytuują się takie nicki, jak: *sexikotka*, *MalaMokra*, *seksownamężatka*, *TwojaRoskosz29*, *gwałcicielka*, *napalona_suczka*, *SexPati*, *Zepsuta Dziwka*, *Ostre Suczki*, *Wyuzdane Suczki*, *sexiniunia*. Jak zauważa Artur Rejter: „Cechy uległości i podporządkowania są wyraźnie zakorzenionymi w kulturze przymiotami kobiecości w ogóle, należą do niezbywalnych atrybutów wizerunku płci”²⁶. W zebranych na potrzeby artykułu materiale znaczną grupę stanowią nicki dowodzące, że Internet sprzyja uwalnianiu się od stereotypowego myślenia. Można tu odnaleźć analogię do językowej kreacji kobiety wolnej od obrazu cielesności, obecnej w kulturze popularnej – kreacji widocznej np. w tekstach Marii Peszek.

Wolność kobiety manifestuje się także w jej otwartości na sferę seksualną życia, w bezpruderyjności języka odnoszącego się do intymności człowieka. Otwarta zmysłowość jest niezbywalnym atrybutem kobiety wolnej

– pisze o tekstach wokalistki A. Rejter²⁷. Co interesujące, znacznie częściej tę grupę nazw reprezentują określenia identyfikujące kobiety, tworzone przez nie same – zatem nie tylko mężczyźni widzą kobiety przez pryzmat cielesności i seksu – to także one same siebie tak postrzegają. Zaskakuje niekiedy balansowanie na granicy wulgarności, np. w nazwach typu *Zepsuta Dziwka* – jedynym wytłumaczeniem może tu być przybieranie swoistej maski mającej odzwierciedlać potencjalne oczekiwania wirtualnego odbiorcy strony www lub prymarna funkcja reklamowa onimu, wyzyskująca strategię szokowania nazwą. Na tym tle określenia identyfikujące mężczyzn wydają się niewyszukane czy wręcz banalne, również dlatego że panowie znacznie rzadziej tworzą wyszukane nicki i quasi-nicki typu *Grzeszek* czy *Mężczyzna na nudny wieczór*. Bardzo często natomiast posługują się po prostu – autentycznym lub zmyślnym – imieniem uzupełnionym niekiedy o dodatkowe informacje, np.: *Kamil84* czy *boskiroman*. Zastanawiający jest fakt, że o ile kobiety starają się zmaksymalizować przekazywane w nicku informacje, o tyle mężczyźni, obok określeń w tej kategorii typowych (np.: *qtafo-nick*, *pykumyku* czy *supersamiec*), tworzą nicki podkreślające jednoznacznie ich

Łódź 2011; M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań 2013 (tam zagadnienia dotyczące chrematonimii są jednym z wielu omawianych problemów).

²⁶ A. Rejter, *Między liryką a publicystyką. Kreacja kobiety w tekstach poetyckich Agnieszki Osieckiej i Katarzyny Nosowskiej*, [w:] idem, *Płeć – język – kultura*, Katowice 2013, s. 76.

²⁷ Idem, *Geometria pieprzenna. Wizerunek kobiety w twórczości Marii Peszek*, [w:] idem, *Płeć – Język – kultura...*, op. cit., s. 100–101.

zwyczajność, np.: *jaki_taki* czy *kowalski75*. Zwłaszcza ostatni z nicków jest interesujący ze względu na wyzyskanie stereotypu nazewniczego dotyczącego najpopularniejszego polskiego nazwiska. W zebranych materiale identyfikującym pannie znalazłam tylko jedną tego typu nazwę *normalna1234*. Oczywiście jest tu zastosowanie zabiegów perswazyjnych – pytanie tylko, czy w sytuacji tak ogromnego wyboru potencjalni odbiorcy zdecydują się na tak nazwany „produkt”. Jerzy Bralczyk stwierdza: „Komunikat reklamowy daje wizję postulowanej hierarchii potrzeb i wartości. Język służy do ich ustalania i eksponowania”²⁸. Szukając analogii w nazewnictwie marketingowym, można wskazać sytuujące się na granicy onimu i nazwy gatunkowej określenia typu: *kielbasa zwyczajna* czy *zwykły proszek*. Zatem, czy funkcja pragmatyczna (reklamowa) nicku będzie równie ważna jak jego funkcja dyferencycyjna, czy też stanie się funkcjonalnym peryferium? Jak zauważają w innym jeszcze tekście przywoływani już Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek,

dla onomastycznie zorientowanej analizy dyskursu podstawowe jest rozróżnienie pomiędzy nazwą własną użytą w funkcji prymarnej – na oznaczenie obiektu onimicznego/denotatu – a użyciem wtórnym pod względem semantyczno-pragmatycznym, w którym ujawniają się nieraz okazjonalne, jednostkowe sensy, a także sekundarne z punktu widzenia systemowego obiekty oznaczane²⁹.

Funkcja prymarna jest inherentnie wpisana w status nazwy własnej, ale w życie każdej nazwy, zwłaszcza onimu używanego w komunikacji, wpisane jest użycie niezależne od intencji nadawcy. Kreacja onimu wynikająca z realizacji potrzeby nazewniczej odnosi się do jej pierwszego, choć nie zawsze prymarnego, użycia. Interpretacja jest zatem szczególnie interesująca „wówczas, gdy nazwa zatracą swe systemowe (statyczne) właściwości i uruchamia dynamiczne procesy semantyzacji”³⁰. Stąd wypływa przekonanie, że

nazwa własna użyta w wypowiedzi predykatywnej ma potencjalną zdolność do opisywania i kreowania rzeczywistości. Może także projektować rozmaite interakcje między nadawcą a odbiorcą³¹.

²⁸ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 219.

²⁹ M. Rutkowski, K. Skowronek, *Onomastyka dyskursu. Zakres, problematyka i metody badawcze*, [w:] *Nazwy własne a społeczeństwo*, red. R. Łobodzińska, t. 1, Łask 2010, s. 87.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

Natomiast na przeciwnym biegunie sytuują się nazwy, których zwyczajność jednoznacznie wskazuje na wysokie poczucie własnej wartości nadawcy – *terazjaa*, *tentyp* (mężczyźni), *Ja_1981* (kobieta).

Interakcje między kreatorem nazwy a jej odbiorcą w znacznym stopniu tworzą określenia identyfikujące przynależne do pozostałych wyróżnionych klas, a więc onimy wyzyskujące określone konotacje i nazwy budujące indywidualne asocjacje. Wśród nicków sytuujących się w pierwszej grupie można wymienić takie miana, jak np.: *Niegrzeczna Kotka*, *Niegrzeczne Kociaki*, *Sexi Kocice*, *Nieokiełznana*, *weż_mnie*, *pinkpanter*, *bebe4u*, *SłodkaPokusa* – wszystkie pozostające w sferze erotyki, lecz w rozmaity sposób werbalizujące wizję nadawcy i projektowane potrzeby odbiorcy, do którego mogą się też odwoływać w formie apeli, np.: *pokazsie.tv*, *weż_mnie*, *ślonkOpłonę*, *lubiewiazanabyc*. Podobną leksykę wyzyskują kreatorzy nazw stron www, np.: *Cizia.pl*, *Misjadziwka.pl*, *Bzykanie.pl*, natomiast nazwy typu *Mowimyjak.pl* czy *Dyskrecja.pl* oraz nicki typu *niezapominajka* potwierdzają, że wykorzystanie typowej leksyki nie jest – w opinii kreatorów nazw – zabiegiem koniecznym. Interesującym przykładem tego, że treści erotyczne mogą być w Internecie identyfikowane ciekawym, pozbawionym wulgarności onimem, jest *Raportkupidyna.pl* – portal prezentujący i oceniający rodzime serwisy randkowe (także erotyczne).

Wśród onimów stron i portali uwagę zwraca m.in. nazwa *Pink.pl* odwołująca się do stereotypowego przekonania, że kolor różowy ma, podobnie jak czerwony, zdolność kojarzenia się z erotyką. Podobne właściwości wzbogacają sytuującą się na granicy 1. i 2. grupy nazwę *Pinksex.pl*. Symbolikę czerwieni, nawiązującą m.in. do dzielnicy czerwonych latarni, wyzyskują kreatorzy nazwy *Redtube.pl* (otwierając też ten e-nim na skojarzenia z kanałem *YouTube*); trzeba jednak stwierdzić, że kolor czerwony jest znacznie częściej obecny w nazwach erotycznych akcesoriów.

Ostatnia z wyróżnionych kategorii to onimy o znacznym poziomie odniesień intertekstualnych, bazujące na indywidualnych asocjacjach związanych z erotyką. Wśród nich dominują internetowe nicki, np.: *Panienka z Okienka*, *Szparki Sekretarki*³², *Legalna Brunetka*, *LodowaDama*, czy wykorzystujące np. warstwę brzmieniową wyrazu, jak np. *CyberOssa*. Fakt, że w grupie tej raczej nie odnajdziemy nazw innych niż internetowe pseudonimy, wytłumaczyć można tym, że oparta na luźnych asocjacjach nazwa strony czy portalu, bazując na wiedzy i kompetencjach językowych kreatora oraz założonych przez niego kompetencjach odbiorcy, mogłaby nie zostać poprawnie zidentyfikowana. Stąd e-nimy te nie przekraczają pewnego

³² Z aluzją do piosenki Maryli Rodowicz, ale – jak się wydaje – z całkowitym zapoznaniem oryginalnego znaczenia leksemu *szparka*, czyli *szybka*.

poziomu czytelności, pozostając w szerokim spektrum oddziaływania interesującego nas pola semantycznego. Wśród nazw, które zbliżają się niebezpiecznie do granicy czytelności, są – moim zdaniem – *Odloty.pl* – onim odsyłający także do grona wielbicieli lotnictwa lub narkotyków, a także *Piękni.pl* – nazwa wskazująca w głównej mierze na zainteresowanie estetyką, nie erotyką. Podobne problemy sprawić może nazwa *MokreJolki.pl*, która osobom słabo zorientowanym w erotycznej leksyce może się kojarzyć przede wszystkim z nazwą popularnego typu krzyżówek. W tej grupie nazw pojawiają się też określenia wyzyskujące leksemy przynależące prymarnie do sfery *sacrum*: *Aniol76* oraz *SiostraDiabła*. Ciekawe skojarzenia odnajdujemy w nickach: *kama997* (z odniesieniem do numeru alarmowego policji) i *ToraToraTora* – odwołujące się do ostatniego z 3 haseł japońskiej armii podczas ataku na Pearl Harbor.

Oczywiście zdarzają się nicki niefortunne, których twórcy najprawdopodobniej nie przewidzieli wszystkich możliwych odniesień referencjalnych, np.: *prosiaczek36buzibuzi* (problemy z wagą, odchudzanie, diety), *Nieustraszona*, *Demolka*, *SzlagMnieTrafi* (aktywne spędzanie czasu wolnego, dom, rodzina), *nieToksyczna* (porady psychologiczne, związki), *malyna* (subkultury, gwara miejska) czy *FAdezodorotka* (artykuły kosmetyczne, higiena, uroda). Być może niefortunność ta wynika z faktu posługiwania się przez daną osobę tym samym nickiem w poświęconych odmiennej tematyce przestrzeniach sieci.

Według Wojciecha Klimczyka, aby seks był atrakcyjny, musi być prawdziwy. Pornografia kreuje to zapotrzebowanie i na nie odpowiada, np. hasłem „Prawdziwi ludzie uprawiają prawdziwy seks”. Pornografia oznacza udawanie prawdziwego i ta cecha świadczy o jej ponowoczesności. Erotyzm pornograficzny jest ambiwalentny, jak ambiwalentna jest cała ponowoczesna kultura. Głosi wyzwolenie przez transgresję i pluralizm, pozostając jednocześnie głęboko schematycznym, a więc racjonalnym. W podsumowującej części swej pracy W. Klimczyk stwierdza:

Pornografia jest symptomatyczną dla ponowoczesności formą erotyzmu, gdyż pielęgnując złudzenie spełnienia na powierzchni dyskursu [...], staje się odbiciem rynkowej gry interesów. Odzwierciedla więc obecne w ponowoczesnej kulturze napięcie między tym, co idealistyczne, a tym, co pragmatyczne³³.

Jean Baudrillard pisze, iż

ciało i pożądanie kobiety uwodzącej nie należy do niej. A czymże jest ciało i pożądanie? Dla niej bynajmniej nie obiektem wiary, lecz elementem gry. [...] Uwodzenie

³³ W. Klimczyk, *op. cit.*, s. 247.

polega na wmówieniu komuś przekonania, iż jest i pozostaje podmiotem swego pożądan³⁴.

We wstępnej części pracy dowiedzieliśmy się, kim jest księżniczka. W tym miejscu warto odkryć, kim jest tak poszukiwany przez nią milioner. Stron kojarzących pary, za pośrednictwem których można znaleźć sponsora/sponsorkę, jest w sieci wiele – typ oferowanych usług zazwyczaj sygnalizuje czytelna semantycznie nazwa typu: *Szukammilionera.pl*, *Xsponsorki.com*, *Sponsorki.pl*, *Fun4two.pl*, *Duecik.pl*, *Galeriankaa.pinger.pl*, *Sexpartner.pl*.

Kim Jest Milioner? Zaradny i inteligentny, masz min. 1 mln majątku lub 100 tys. dochodu rocznie. Stawiasz sobie cele i je realizujesz. Nie masz czasu na gierki i podchody. Wiesz, że zasługujesz na atrakcyjną kobietę, którą będziesz rozpieszczać i przy której poczujesz, że żyjesz. Szukasz swojej księżniczki [...] ³⁵.

The erotica on-site. The onomastics of the erotic web sites

The subject matter of the article is on analysis of proper names that are used on the web sites and web pages containing erotic and pornographic contents, as well as by the users of this web sites. Onomastic analysis is combined with arrangements from the field of culture studies regarding the concept of postmodern eroticism.

³⁴ J. Baudrillard, *O uwodzeniu*, przekł. J. Margański, Warszawa 2005, s. 84.

³⁵ <http://www.szukammilionera.com/> [data dostępu: 27.06.2014].