

Artykuł opublikowany w „Pracach Językoznawczych” V, Olsztyn 2003, s. 85-98.

W nawiasach kwadratowych podano numerację stron zastosowaną w „Pracach Językoznawczych”.

Alina Naruszewicz-Duchlińska

PSEUDONIMY INTERNETOWE (*NICKNAMES*) JAKO FORMA AUTOREKLAMY

[s. 85] Internet jest innowacyjną płaszczyzną komunikacji, zarówno w wymiarze globalnym, jak i intymnym. Stanowi także rozległy teren potencjalnych badań onomastycznych. Prawdopodobnie liczba użytkowników Sieci będzie rosła¹, a dostęp do przekazywanych nią informacji stanie się coraz powszechniejszy. Mimo obowiązującej anonimowości, aktywne korzystanie z Internetu z reguły wymaga zalogowania się, czyli podania swego sieciowego identyfikatora – pseudonimu internetowego (tzw. nick, nickname², login).

Znaczna część internautów³ jest zainteresowana nawiązywaniem kontaktów towarzyskich w cyberprzestrzeni⁴. Badany w niniejszej pracy materiał pochodzi [s. 86] głównie z internetowych pokoi rozmów, tzw. czatów¹. Tym terminem określa się rozmowy toczące synchronicznie za pośrednictwem Sieci. Definicja ze strony www.interia.pl głosi: „CZATERia jest usługą komunikacyjną, która służy prowadzeniu dyskusji, wymiany poglądów, rozmów ze znajomymi, nawiązywaniu nowych ciekawych znajomości, przyjaźni czy miłości”. Uczestnicy podając swój nick dostają się do tzw. „pokoi rozmów”. Dyskusja toczy się na forum publicznym (wszyscy uczestnicy widzą jej tekst na ekranach swoich komputerów), ale można też porozumiewać się na płaszczyźnie prywatnej (tzw. *priv*) – wtedy dialog prowadzą

¹ Według badań Pentora w lecie 2002 roku 19% dorosłych Polaków korzystało z Internetu. Dane pochodzą z Wiadomości Internetowych (www.winter.pl).

² Angielskie *nickname* tłumaczone jest jako ‘przezwiśko’, ‘przydomek’, ale cechy gatunkowe tej jednostki antroponimicznej bardziej zbliżają ją do pseudonimu. W związku z tym będę posługiwać się zamiennie terminami: *nick* i *pseudonim internetowy*. Wydaje mi się, że nie ma potrzeby tworzenia kolejnego określenia tych onimów, ponieważ już istniejące nazwy są powszechnie zrozumiałe i stosowane.

³ Według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia we wrześniu 2001 r., 60 % internautów szuka w Sieci osób o podobnych zainteresowaniach, z którymi mogłyby się zaprzyjaźnić. Co najmniej raz z czatą towarzyskiego skorzystało 68% bywalców Sieci. Powyższe informacje pochodzą z Dziennika Internetowego PAP z 26 października 2001 (dziennik.pap.com.pl).

⁴ Właściwszym z językowego punktu widzenia terminem byłaby *przestrzeń cybernetyczna*, ale powszechnie stosuje się określenie *cyberprzestrzeń* (zarówno w języku potocznym, jak i fachowych opracowaniach poświęconych Internetowi). Podobnie jak *nowomowa* ma ono proveniencję literacką. Pochodzi z powieści W. Gibsona – *Neuromancer*. „Termin ten został natychmiast przyjęty przez użytkowników i twórców sieci numerycznych. (...) Definicja cyberprzestrzeni jest następująca: *Jest to przestrzeń otwartego komunikowania się za pośrednictwem połączonych komputerów i pamięci informatycznych pracujących na całym świecie*”. P. Lévy, *Drugi potop*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 380.

dwie dane osoby. Twórcy portali internetowych starają się tworzyć iluzję rzeczywistego kontaktu. Do nicków² są często dołączane obrazki i animacje, mające obrazować stan emocjonalny ich nosiciela („buźki” z różnymi minami, tzw. emotikony), jego oczekiwania i pragnienia. Można też np. postawić internetowe piwo (wysyłając rysunek kufła) czy przesłać bukiet internetowych kwiatów.

Analizowany materiał wyekscerpowano z czatów odbywających się na stronach internetowych: www.interia.pl, www.onet.pl, www.polchat.pl, www.wp.pl. Prowadzone tam rozmowy cieszą się dużą popularnością i zdarzało się, że w poszczególnych pokojach tematycznych „znajdowało się” ponad tysiąc osób.

Przy nawiązywaniu tego typu „pogawędek” nikt nie sili się na kompleksowe zbieranie informacji, studiowanie życiorysów i cech osobowości³. Wybór partnera kontaktu dokonuje się na podstawie kilku wskazówek – ważną rolę odgrywa przy tym jego identyfikator. Nick można porównać do pierwszego wrażenia przy spotkaniu „twarzą w twarz”. Jest czynnikiem decydującym o tym, czy kontakt zostanie nawiązany. Kontynuacja porozumienia zależy już od osobistych cech i celów interlokutorów, ale to właśnie nick sprawia, że dana osoba zostaje uznana za interesującego partnera potencjalnego dyskursu.

Na czatach raczej nie zdarza się sygnowanie swoich wypowiedzi imieniem i nazwiskiem. Ten sposób identyfikacji jest za to stosunkowo częsty w grupach dyskusyjnych⁴, służących wymianie poglądów i wiedzy na określony temat⁵. [s. 87] Wiadomości podpisane oficjalnym określeniem osoby mogą wydawać się bardziej wiarygodne, szczere i poważniejsze. Ktoś, kto nie boi się przedstawić imieniem i nazwiskiem – odpowiada w pełni za treść swych słów. Choć może to też być zabieg celowy, służący wzbudzeniu zaufania odbiorcy. Podawane informacje nie muszą być przecież prawdziwe.

W grupach dyskusyjnych osoba, która posługuje się kilkoma nickami jest krytykowana jako mało wiarygodna. Na czatach takie postępowanie nie spotyka się z dezaprobatą. Omawiane określenia znajdują się niejako w sferze pośredniej pomiędzy płaszczyzną apelatywną i antroponimiczną. Brak tu wymogu stałego związku między nosicielem a nazwą. Jedna osoba może posługiwać się tylko jednym pseudonimem internetowym, albo zmieniać go codziennie. Nie neguje to funkcji identyfikacyjnej takiej nazwy, ponieważ nick w danym

¹ Jest to słowo pochodzenia angielskiego oznaczające dosłownie 'trajkotanie'. W polskich portalach internetowych przyjmuje się jego wersję oryginalną: *chat* i spolszczoną graficznie *czat*.

² *Nick* jest bardzo popularnym słowem, powszechnie odmienianym przez polskich bywalców Internetu, więc ja też postanowiłam używać go zgodnie z regułami polskiej fleksji.

³ Amerykańscy psycholodzy społeczni S. Fiske i S. Taylor stworzyli termin „poznawczy skąpiec” (*cognitive miser*), określający współczesną skłonność do oszczędzania energii i redukowania ładunku poznawczego, zob. P. Wallace, tłum. T. Hornowski, *Psychologia Internetu*, Poznań 2001, s. 30.

⁴ Warto podkreślić różnicę między tymi dwiema formami komunikacji internetowej. Obie są z założenia interaktywne, czyli wymagające udziału co najmniej dwóch osób, ale w wypadku czatów rozmowa odbywa się w czasie rzeczywistym. Kontakt w listach dyskusyjnych jest asynchroniczną formą komunikacji – reakcje odbiorcy są odroczone w czasie. Umożliwia to nadawcy przemyślenie i wypracowanie określonego modelu komunikacji.

⁵ W polskim Internecie funkcjonują m. in. takie grupy jak: pl.hum.polszczyzna, pl.hum.teatr, pl.sci.socjologia, pl.sci.psychologia, pl.hum-x.muza.

momencie spełnia właściwe zadanie, wyróżniając swego twórcę i nosiciela (w jednej osobie) z grona innych internautów. Jeśli ktoś zmieni nick to ryzykuje, że nie zostanie rozpoznany przez dotychczasowych rozmówców i może być mu trudniej nawiązać ponowny kontakt. Jednocześnie zyskuje możliwość zmiany roli i internetowej osobowości, a także uniknięcia niepożądanych adwersarzy. Trwałe określenie jest bardziej opłacalne, jeśli chce się daną internetową znajomość podtrzymywać i budować sobie sieciowy image¹. Nick oznaczający stałego bywalca staje się wizytówką i swoistym znakiem firmowym². Zmiana nicka jest wskazana, kiedy chce się zrezygnować z dotychczasowych kontaktów albo „stworzyć” siebie na nowo.

Omawiane antroponimy są nie tylko nieoficjalnymi identyfikatorami³. Podobnie jak pseudonimy tworzą „konspiracyjną” tożsamość, pozwalającą ukryć prawdziwe dane autora. Anonimowość daje poczucie bezpieczeństwa i pozwala tej samej osobie funkcjonować w Sieci w różnych rolach społecznych. Możliwe jest wprowadzenie zidentyfikowania komputera na podstawie przypisanego do niego numeru IP⁴, ale poznanie prawdziwych danych jego użytkownika jest procesem o wiele trudniejszym i raczej nagannym z etycznego punktu widzenia. W końcu podstawą swobody wypowiedzenia się w Internecie jest pewność nadawcy co do jego anonimowości. Może on wybrać sobie dowolną tożsamość [s. 88] i konsekwentnie budować swój obraz lub nieustannie zmieniać wirtualne określenia i wizerunki społeczne do nich przypisane. Przedstawiać się jako kobieta lub mężczyzna⁵, osoba w sile wieku lub nastolatek. Pseudonimy internetowe bywają więc narzędziem kreowania sieciowej osobowości swego nosiciela i twórcy. Oprócz fałszywych „wizytówek”, część określeń zapewne przedstawia rzeczywiste cechy internautów. Jest ich autoprezentacją, oddającą prawdziwą życiową tożsamość. W Polsce jednak niestety nie przeprowadzono jeszcze kompleksowych badań dotyczących identyfikowania się i identyfikacji osób w cyberprzestrzeni, w związku z tym nie sposób wypowiedzieć się szczegółowo o genezie, frekwencji i taksonomii poszczególnych typów nazw⁶.

¹ „W wypadku niektórych związków internetowych komunikacja rozpoczyna się w sieci, a później rozwija się w innych środowiskach. Częściej jednak związek nigdy nie wykracza poza sieć i między partnerami nie dochodzi nawet do rozmowy telefonicznej, toteż sieciowa osobowość jest wszystkim, czym dysponujemy” P. Wallace, dz. cyt., s. 24.

² Podobnie jak znak firmowy dany nick może być zastrzeżony. Osoba chcąc posłużyć się takim określeniem musi przy logowaniu się do czaterii podać hasło. Bez niego nie będzie mogła użyć danego pseudonimu internetowego.

³ Różnice między nickami, a innymi nieoficjalnymi nazwami osobowymi przedstawiła M. Rutkiewicz w artykule *Onomastyczny status irconimów*, *Onomastica XLIV*, 1999, s. 117-123.

⁴ Jest to zestaw liczb, określających sieć i konkretny komputer.

⁵ „Wirtualna zmiana płci” tzw. *gender-switching* budzi zainteresowanie psychologów. Płeć jest przecież cechą wpływającą w istotny sposób na postrzeganie drugiej osoby. Zob. m. in. B. Danet, *Text as Mask: Gender and Identity on Internet. Paper prepared for the conference on „Masquerade and Gendered Identity”*, Venice 1996, K. Pistol, *Psychologiczne aspekty komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych*, <http://www.nadcisnienie.med.pl/konferencja/prace/pistol/cmc44.html>,.

⁶ Badania tego typu przeprowadzali m. in. naukowcy izraelscy. H. Bechar-Israeli z Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie analizował pseudonimy bywalców kanału IRC. Według niego największej osób (35, 4 %) używało nazw w jakiś sposób naprawdę się z nimi wiążących. B. Danet przeprowadzała studia nad tożsamością

Artykuł dotyczy nazw o charakterze autoreklamowym, warto więc przytoczyć definicję reklamy. Jest to „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś (...)”¹. Można spróbować odnieść ten opis do kategorii stosunków międzyludzkich w przestrzeni wirtualnej. Nick może być swoistą autoreklamą swego nosiciela i kreatora, informując o jego walorach i zachęcając do nawiązania z nim kontaktu. Różni się tym od przezwisk, które „powstają w wyniku wypowiedzi pragmatycznej, w której wyrażenie emocji łączyło dawniej i łączy dziś emotywną i intelektualną ocenę Y przez X”². W wypadku nicków emotywną i intelektualną ocenę samego siebie dokonuje X i to on ustala, jakie swoje cechy chciałby wyeksponować poprzez autookreślenie. Omawiane onimy pełnią także funkcję deskrypcyjną. Zawiadamiają o pewnych prawdziwych lub wyidealizowanych cechach swego nosiciela i twórcy. Są informacją, a raczej quasi-informacją, ponieważ nie sposób zweryfikować ich prawdziwości. Pełnią także funkcję impresywną, np. formę *Mogę ci wiele dać* można zinterpretować następująco – „porozmawiaj ze mną, a dowiesz się, ile mogę ci zaoferować”. Wiąże [s. 89] się to z innym, oprócz komunikowania, zadaniem reklamy – czyli przekonaniem do przyjęcia określonego sądu i wykonania wiążącego się z nim działania. Pseudonim internetowy ma przyciągnąć uwagę potencjalnego rozmówcy i zachęcić go do nawiązania kontaktu. Roli pragmatycznej nazwy służy dobór słownictwa i różnego typu środki językowe.

Pseudonimy internetowe przytaczane są zgodnie z ich oryginalną pisownią. Jest ona niejednokrotnie sprzeczna z ogólnie przyjętymi zasadami ortograficznymi. Niekiedy pseudonimy kilkuwyrazowe zapisuje się łącznie, co utrudnia ich szybki odczyt, np. *fantazjatoja*, *jawiemjak*, *piesnababki*, *jamadzia*, *45onawawaszuka*. Często opuszczane są znaki diakrytyczne, np. *kaja_30_slask* (< Śląsk), *Goska15*, *Agnieszka Pinczow* (< Pińczów), *polglowki* (< półgłówki). Zwraca też uwagę swoista maniera pisania małą literą, także imion i nazw miejscowych np. *Coolio_sosnowiec*, *amanda*, *monika13*, *marcin16*, *kuba*, *dam 25*. Wielkie litery i znaki interpunkcyjne pojawiają się za to w śródgłosie i wygłosie, np. *DeniS*, *MiR_AS*, *niNA*, *arteK*, *MiReK*. Czasem rozbija się wyraz wstawiając tam liczbę, np. *An25na*, *a37dam*. Litera *a* bywa zastępowana tzw. *małpą*, np. *Ren@t@*, *@si@*, *Tosi@.Te* zabiegi są z reguły tylko zabawą językową, pozbawioną konotacji semantycznych. Niekiedy jednak przez łamanie reguł poprawnościowych podkreśla się treści uznane przez autora pseudonimu za istotne, np. *!!!KONKRETNY27 wrocław* – w tym wypadku potrójny wykrzyknik

internautów. Wyniki tych badań można znaleźć na stronach: <http://atar.msc.huji.ac.il/~msdanet/mask.html>, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html>.

¹ Definicja pochodzi z III tomu *Słownika języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1999, s. 36.

² A. Cieślíkowa, *Miejsce przezwiska w systemie antroponimicznym (historia a współczesność)*, [w:] *Przezwiska i przydomki w językach słowiańskich*, cz. I, red. S. Warchoł, Rozprawy Sławistyczne 14 UMCS 1998, s. 74.

i pisownia przymiotnika wielkimi literami¹ uwypuklają cechę charakteru, uznaną przez kreatora nazwy za lepiej budzącą zainteresowanie potencjalnych rozmówców niż jego wiek (27) i miejsce zamieszkania (Wrocław). Część pseudonimów internetowych niezgodnych z zasadami ortografii można uznać za efekt świadomej decyzji ich autora i swoistą stylizację językową (np. *MISŚJA* < *Misia*, *Kfiatusek* < *kwiatusek*, *Ksyś* < *Krzyś*, *Kszycho* < *Krzycho*), *muj_wydafca* (< *mój wydawca*). Niektóre jednak wydają się rezultatem nikłej znajomości reguł pisowni, np. *blądynka*, *blądyn*, *klimaciaż* (neologizm pochodzący od słowa *klimat*), *zabujcza kotka*, *obdażony*, *buchaj*.

Nicki na czacie w przeciwieństwie do tych używanych w programie IRC nie mają ścisłych ograniczeń formalnych. Irconimy² muszą zamknąć się w obrębie dziewięciu znaków. Czaty dopuszczają możliwość użycia w pseudonimie internetowym nawet dwudziestu. Nazwy tego typu pełnią rolę skróconego komunikatu. Jego zadaniem jest wywołanie zainteresowania określonego kręgu odbiorców. Te antroponimy przypominają niekiedy ogłoszenia towarzyskie, [s. 90] nie tylko nacechowaniem semantycznym, wyidealizowanym obrazem nadawcy i hipotetycznego odbiorcy, ale też samą analityczną strukturą, np.: *Szukam 2 połowy*, *Dla_inteligentnej*, *26_namiętny_W-wa*, *Bogaty dla pięknej*, *Chętny na wszystko_24*, *Czekam na dojrzałego*, *Nie dla każdej M 30*, *Puszyszta poznam*, *Fajny facet szuka kobiety*, *Raczek na herbatkę (35, Śląsk)*, *Szukam przyjaciela nie kochanka*. Nadawcy nie wstydzą się wymieniać wprost swoich celów i oczekiwań: *Nie szukam męża*, *Nie szukam żony*, *Oddam się każdej*, *Szukam chłopaka*, *Szukam kochanki*, *Szukam męża*, *Szukam sponsora*, *Szukam brutala*, *Szukam Kobiety*, *A może romans?*, *CHCE_ZASZALEĆ*.

Kreatywność onomastyczna bywa ograniczana przez administratorów danej strony. Na przykład w „czatykiecie”¹ portalu Interia ostrzega się: „osoby używające nicków powszechnie uznanych za obraźliwe, wulgarne, nieetyczne, niezgodne z dobrymi obyczajami czy też obrażające uczucia religijne mogą zostać usunięte z czata. Jeśli widzisz, że Twój nick nie jest akceptowany przez innych - zmień go”. Ponadto zaleca się prowadzenie rozmów związanych tematycznie z nazwą pokoju. To samo dotyczy doboru nicków w takich pokojach, na przykład pseudonimy o zabarwieniu erotycznym nie są mile widziane w pokojach przeznaczonych dla niepełnoletnich osób (Przedszkole, Szkoła itp.). Podobnie jak w wypadku kontaktu twarzą w twarz, wymagane jest dostosowanie się do określonej sytuacji. Osoby nieprzestrzegające reguł komunikacyjnych mogą stracić dostęp do danej strony i toczącej się na niej rozmowy. Mimo tych formalnych ograniczeń tabu bywa łamane.

¹ Pisownia całych wyrazów lub zdań wielkimi literami uznawana jest w Internecie za odpowiednik krzyku. Uważa się wtedy, że jest to wypowiedź wyjątkowo nacechowana emocjonalnie. Niepotrzebne posługiwanie się tego typu zabiegiem jest powszechnie krytykowane przez użytkowników Sieci.

² Termin *irconim* wprowadziła M. Rutkiewicz. Jest to „określenie osoby korzystającej z programu IRC” (zob. *Onomastyczny status irconimów*, s. 117 i nn.).

Niektóre określenia są swego rodzaju prowokacją. Tuż po ataku na Nowy Jork kilka osób zaczęło posługiwać się nickiem *Osama bin Laden*. Jedna z nich zapytana o motywy wyboru takiego określenia odpowiedziała – „żeby przyciągnąć twoją uwagę i udało mi się”.

Znaczną część antroponimów, używanych przez internetowych dyskutantów stanowią jednakże formy neutralne - imiona w pełnej postaci i zdrobnienia, często w połączeniu z nazwą miejscowości lub liczbą. Nazwa miejscowa (sama lub jako jeden ze składników nicka) z reguły informuje o miejscu zamieszkania internauty i umożliwia wyszukiwanie osób z interesującego rozmówcę terenu. Daje przy tym perspektywę zmiany wirtualnej znajomości na rzeczywisty kontakt. Przykłady tego typu antroponimów to m. in.: *mateusz_lodz*, *facet kielce*, *Justyna 25 Warszawa*, *kuba_berlin*, *powazny_35_Krakow*, *Tomek 25 Katowice*, *DZIKI MALBORK*, *Kinga Szczytno*, *pawel.krakow*, *Radek19_łódź*, *Ewa32Belgia*. Liczba przeważnie wskazuje na wiek rozmówcy lub jest przypadkowo dobraną wartością, pozwalającą na logowanie się do określonego pokoju rozmów². [s. 91] Imiona pojawiają się zarówno w postaci polskiej, np. *Andrzej*, *Aneta*, *anna*, *artur*, *Jacek*, *Piotr*, *Marta*, *Tomasz* itd., jak i angielsko- i niemieckojęzycznej, np. *Ann*, *Andreas*, *colin*, *Eve 17*, *Kate*, *Lucy*, *Nicole*, *Peter*, *Evita*, *Andrew*, *Vanessa*. Pojawiają się także formy o proveniencji rosyjskiej: *Andriej*, *Boris1*, *Iwan*, *Wołodzia*. Imiona obce bywają zapisywane fonetycznie, np. *Dejvid* (< *David*), *Dżak* (< *Jack*), *Elwis* (< *Elvis*), *Britnej* (< *Britney*), *Hajdi10* (< *Heidi*), *Sindi* (< *Cindy*), *Aliss* (< *Alice*). Występuje także proces niejako odwrotny – zapisywanie całego imienia lub jego fragmentów według zasad pisowni angielskiej, np. *Kashia*, *Tomashek*, *Yarco 25*, *YOUstyna*. Używane formy odimienne ukazują bogactwo mechanizmów hipokorystycznych, np.: *Adula* (< *Ada*), *Agucha* (< *Agnieszka*), *Aniulka15* (< *Anna*), *Beatek* (< *Beata*), *asiurek* (< *Joanna*), *Domi* (< *Dominika*), *Doonia*³, *Dorcja 17*, *Dorka* (< *Dorota*), *Edka* (< *Edyta*), *Eli 19* (< *Elżbieta*), *Elzka* (< *Eliza*), *Iwka* (< *Iwona*), *jaerek* (tu można doszukiwać się kontaminacji czasownika *jechać*, potocznie ‘palić’ i formy *Jarek* < *Jarosław*), *Joanka* (< *Joanna*), *Kasiaczek* (< *Katarzyna*), *Kubiczka* (< *Jakub*), *Malwcia* (< *Malwina*), *Małgoś* (< *Małgorzata*), *Pawciolo* (< *Paweł*), *Robciusz* (< *Robert*). Narzędziem ekspresji nazewniczej staje się także geminacja, np. *allicija* (< *Alicja*), *Paaameeelkkka* (< *Pamelka* < *Pamela*), *olaa* (< *Ola* < *Aleksandra*), *ERYKK*, *MAGDAAA*, *Marcinnnnn*, *elektraa*, *Kingulla* (< *Kinga*). Dotyczy to także nicków odapelatywnych, np. *Znieeeewalająca*. Wykorzystuje się również powtórzenia całych wyrazów (np. *Ola_Ola*) lub pojedynczych sylab, niekiedy łącząc imię z apelatywem, np. *ja_ja_cek*.

¹ *Czatykieta* (< *czat* + *etykieta*) jest zbiorem zasad obowiązujących internautów podczas rozmowy. Jest ona dość zbliżona do *netykiety* - czyli zespołu reguł, obowiązujących użytkowników Sieci, ze szczególnym uwzględnieniem grup i list dyskusyjnych.

² Jeśli w dyskusji bierze już udział np. osoba nosząca nick *Michał*, to program obsługujący czat nie dopuści do tego by pojawił się tam nowy osobnik używający tego samego określenia. Żeby zalogować się należy wówczas albo zmienić nick na zupełnie inny, akurat przez nikogo w danej rozmowie nie używany, albo dodać do obecnego znak interpunkcyjny > *Michał!* (najczęściej używa się tu wykrzykników i myślników oraz tzw. podkreślenia dolnego), cyfrę > *Michał 1* lub liczbę > *Michał 32*, bądź emotikon > *Michał :*) itp.

³ Można to wymawiać z przedłużonym o lub podwójne oo potraktować jako nawiązanie do pisowni angielskiej.

Warto podkreślić pewien wymiar aksjologiczny pseudonimów internetowych. Na ich podstawie można analizować, jakie wartości są uznawane przez internautów za szczególnie istotne. Są one właściwie takie same, jak w kontaktach międzyludzkich odbywających się na innych płaszczyznach komunikacji. Pseudonimy internetowe nawiązują do powszechnie akceptowanych i pożądanых cech charakteru, m. in. takich jak: uczuciowość, łatwość nawiązywania kontaktów, inteligencja, urok osobisty, niezależność, szczerość, witalność, żywiołowość, spontaniczność, poczucie humoru. Można tu przytoczyć następujące przykłady nicków, podkreślających zalety duchowe i intelektualne: *Bardzo czuły, Bezpośredni, Błyskotliwa, bystry, Ciekawy człowiek, Ciekawy świata*²³, *Czarująca kobieta, Czuły_delikatny, Fajny facio, Gadam prawdę, Intelektualistka, Jestem fajna, Jestem wystarczająco mądra, Konkretny, Miły, Miły Chłopak, Miły Gość, Nieodgadniona, Niesforna, niezależna 30, Och-czarujący*, [s. 92] *Romantyczna, Spontaniczna, Subtelna, Sympatyczny, Tajemnicza, Urocza, Uśmiechnięta, Wyluzowany*.

Wśród nicków, którym można przypisać walor autoreklamowy znaczną część stanowią nazwy określające cechy fizyczne autora, np. *Blondas15, Blondee13, Blondgirl, Blondynek, Cały opalony, Czarnooka, Długonoga, Miły w dotyku, Piękna, Przystojniaczek, Reprezentacyjny, Super laska, Śliczna, Wysoka Brunetka, ona_178_cm, b. ładna brunetka*. Zwraca uwagę nacechowanie hedonistyczne wielu antroponimów. Seks nie stanowi tu żadnego tabu. Razić może swoista wulgaryzacja w przedstawianiu tej dziedziny życia¹. Niektórzy autorzy nie mają oporów przed ujawnianiem i podkreślaniem swojej intymności, np.: *!!!Duży Penis!!!, 20 cm rozkoszy, 25 gorących cm, Big-cycki, Jędrne Cycuszki*. Za pożądane wartości uznaje się też potencję i umiejętne opanowanie sztuki miłosnej, np. *Napalony, Bogini seksu, Cesarz sexu, Dobry w łóżku, Dobry w te klocki, Doświadczony, Kocham sex on, Kuszący, Pogromca dziewic, Sex instruktor, Sex maszyny, SexSportowiec, Sextelefon dla ostrych lasek, Demon seksu*. Wielokrotnie występują przymiotniki typu: *sexi // sexy, ładny, przystojny, piękny, fajny, chętny*. Ważką rolę odgrywa też stan posiadania, podkreśla się swoją zamożność, np. *Bogaty dla niej, Bogaty sponsor, Kasiasty, Sponsor nowy, Fajny i nadziany*. Często też używa się określeń *szalony, crazy, wariat, zwariowany* itp. (np. *Crazy Girls, Crazy Polak, Crazysexycool*). Wybór leksykalny dowodzi, że pozytywną konotację posiadają, oprócz wymienionych w poprzednim akapicie walorów charakteru, m. in. takie cechy jak: atrakcyjność fizyczna, zainteresowanie seksem i gotowość do wirtualnych i rzeczywistych kontaktów w tej dziedzinie oraz bogactwo, spontaniczność i fantazja.

Walory reklamowe mogą posiadać nazwy pochodzące z języka angielskiego, np.: *Spokesman, City Girl, Cool Guy, Better man, Cool Man, God of extasy, Lovely girl, Man from*

¹ Pomijam najbardziej drastyczne przykłady nicków tego typu, ponieważ nie chodzi mi o epatowanie wulgaryzmami, tylko wskazanie na pewną tendencję obecną w nazewnictwie internetowym.

Moon, Mystery lover, Nobody you now, Oldboy, Power of love, Girl from you, Sunny girl, Polish Beaty, Nobody you know. Onimy tego typu mogą powstawać dzięki niechęci do przerwisk tradycyjnych. Są próbą stworzenia oryginalnej formy, mając jednocześnie dowodzić, że posiadacz i twórca nicka jest współczesnym kosmopolitą, podążającym za modą na angielszczyznę, znającym ten język i wymagającym jego znajomości u odbiorcy nazwy. Czasami zastosowanie w nazwie elementów obcych dodaje jej elementów humorystycznych, zwiększa także jej ładunek ekspresywny i atrakcyjność wizualną dla odbiorcy¹, np. *Miracle na momencik, Boy do wynajęcia, Cool Ewka, Germany Polok, Johnny napalony, Master Browar, Missis Aleńka, Zero Cool, Wisienkowy* [s. 93] *monster*. Zdarzają się też hybrydy, np.: *Cooleżanka* (< cool + koleżanka), *Imprezmen* (< impreza + men). Żartobliwy charakter ma także zabieg językowy, polegający na zapisywaniu polskich słów w obcej postaci graficznej (z reguły stylizowanej na język angielski i łacinę), np.: *Loozak, gloot, cooleczka, przytoolanka, coneser, Wihoora, stanick, Rosomack, aphaera, schakal, dushek, Shmija, narvany, seqtnica, Mientuseq, Quqłka, camasutra*. Rzadziej dochodzi do polonizacji graficzno-fonetycznej, np. *Janek z Kętaki* (< Kentucky), *mesje* (< monsieur), *żetę* (je taime). Warto także zwrócić uwagę na urozmaicanie warstwy wizualnej onimu, np. *Ca\$hman, 4You_abstinent* (< for you abstynent), *Un4GIVEN* (< unforgiven)², *100krotka* (< stokrotka), *3majcie się* (< trzymajcie się).

W skład nicków wchodzi głównie słowa autosemantyczne. Aksjologizacja dotyczy przede wszystkim własnych walorów nadawcy. Sam kreator nazwy staje się przedmiotem wartościowania. „Wartościowanie to może przybierać różne formy, może polegać na przypisaniu nadawcy jakiś społecznie uznanych cech, może także polegać na porównaniu nadawcy z jakimiś uznanymi autorytetami”³. Takimi są obecnie popularni aktorzy i piosenkarze, bohaterowie filmów czy reality show. Tym można tłumaczyć przyczyny powstawania nicków typu *Ally Mc Beal, Rambo, Maximus Gladiator, Leon Zawodowiec, Dr Lecter* (postaci z filmów i seriali), *Robert de Niro, Banderas, Angelina Jolie, David Duchowny* (aktorzy), *Ashanti, Cher, Eminem, Dr Dre, Britney Spears, Ramazotti* (popularni muzycy). Incydentalnie występują nicki nawiązujące do nazwisk pisarzy, filozofów, malarzy, ludzi teatru czy twórców muzyki klasycznej. Rzadko pojawiają się antroponimy pochodzące od postaci historycznych (np. *Kazimierz Wielki, Aleksander Macedoński, Nefretete, Tutenchamon*) czy bohaterów książek (np. *Wojak Szwejk*). Większą popularnością cieszą się nazwy zaczerpnięte z mitologii, np. *Afrodyta, Ananke, Atena, Erato, Ganimedes, Minotaurus, Nemezis, Prometeusz, Wenus*. Niewiele pseudonimów wymaga przy dekodowaniu wiedzy

¹ Często tego typu zabiegi stosują także twórcy reklam.

² Ten specyficzny rodzaj rebusów słownych nosi nazwę *goldfish lingo*. Przykładem konstrukcji tego typu jest angielskie *U R 2GOOD 2B 4GOT10* – ‘you are too good to be forgotten’, zob. H. Bonheim, *Retoryka klasyczna dziś*, „Teksty” 1976, nr 5/6, s. 184; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 7.

³ D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.

wykraczającej poza poziom szkoły podstawowej, np. trawestujący powiedzenie *Cogito ergo sum* – nick *videoergosum* czy pseudonimy, nawiązujące do „Dziadów” – *A imię jego 44*, *Kobieta_puch_marny*. Nie oznacza to, że posługujący się powszechnie zrozumiałymi i niekiedy dwuznacznymi z moralnego punktu widzenia określeniami użytkownicy Internetu pozostają tylko w kręgu kultury masowej i są jednostkami ubogimi intelektualnie i etycznie. Pseudonim nie ma przekazywać przecież głębi duchowej określonej osoby, tylko być swoistą etykietką, umożliwiającą nawiązanie kontaktu. W indywidualnych rozmowach toczonych na płaszczyźnie prywatnej (tzw. *priv*) z reguły jako jedno z pierwszych [s. 94] pada pytanie o prawdziwe imię współrozmówcy i w dalszym dialogu to ono, a nie nick pełni rolę osobistego identyfikatora. Pseudonim ułatwia pierwszy kontakt i umożliwia późniejsze odnalezienie interesującej nas osoby wśród „czatujących” rozmówców, ale to nie on determinuje jakość i rodzaj komunikacji. Wpływ na to ma osobowość danej osoby i jej umiejętność porozumiewania się. Są to już jednakże zagadnienia dotyczące psychologii komunikowania się, a nie socjolingwistycznych aspektów onomastyki.

Wartości illokucyjne nicków „autoreklamowych” są właściwie identyczne jak w ogłoszeniach towarzyskich i matrymonialnych: zaproszenie (np. *Facet do wzięcia, on na romansik*), zachęta (np. *Chciałabym..., Mogę być twój*), pokusa (np. *A może romans?*), chwalenie siebie (np. *Jestem boska, Elegancki i sympatyczny, Ładna i wolna*), prośba o kontakt (np. *A może by tak... on Gdańsk, Znajdź mnie ona*)¹. Są to wartości pozytywne, w przeciwieństwie do tych przekazywanych przez tradycyjne przezwiska, które często są krytyczną „etykietką” drugiej osoby, nadaną jej przez złośliwego kreatora nazwy. Przewiska często mają charakter pejoratywny – oceniający negatywnie z punktu widzenia potocznej etyki¹. W wypadku nicków jest odwrotnie. Przeważają określenia neutralne semantycznie (np. zdrobnienia imion w połączeniu z liczbą, wskazującą na wiek), a także nicki typu: *jeden taki, Zwyczajna32, Zwyczajny facet, zwykły25*. Często występują także formy melioratywne (np. *Czarujący epizodzik, Fajniutka, Grzechu wart34, Marzenie mężczyzny, Boska Amanda, Nieziemska Olsztyn, Po prostu boska, To ja ta jedyna*). Popularne są także nicki nacechowane ironicznie i dowcipnie, np. *Laska ostra jak tabasco, Małe co nieco, Piękna szuka bestii, Opowieść sztucznej szczęki, pieron jeden, Co_za_koleś, Mammograf, byle do 1-ego*. Efekt komiczny bywa osiągnięty przez adideację lub wymianę części konstrukcji analitycznej, np. *Rozpieszczalnik < rozpuszczalnik, seksetarka < sekretarka, Penis stołowy < tenis stołowy, Buszujący w łożu < „Buszujący w zbożu”*. Twórcy pseudonimów o zabarwieniu humorystycznym i żartobliwym wykazują się dystansem do siebie i poczuciem humoru, czyli dwiema bardzo pożądanymi u partnera dyskursu cechami. Określenia pejoratywne pojawiają

¹ Zob. H. i T. Zgólkowie, *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych. Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wrocław 1978, s. 327-332.

się rzadko (np. *brzydka, degenerat, Jadowita zmora, Wirtualna zmora, Koszmar, Bardzo-niefajny, WREDNY SAMIEC, nudna i paskudna, stary i głupi, Zła kobieta, Złośnica+Smutna*), ale one też mogą pełnić rolę „wabika”. Autodeprecjacja oznacza praktyczne sięgnięcie wobec partnera do zasady noblesse oblige. Ta odmiana techniki samoprezentacji opiera się bowiem niejako na społecznej regule „pomóż słabszemu”², np. *Zdesperowany samotnością on 31. [s. 95]* Część nicków pełni także funkcję impresywną typu „tylko taka wspaniała i wyjątkowa osoba, jak Ty może być obiektem mego zainteresowania // mogła się mną zainteresować”, np. *Dla WYMAGAJĄCEJ, Dla inteligentnego rozmowa, nie dla każdego*. Niektóre pseudonimy internetowe podobnie jak reklamy wykorzystują w funkcji perswazyjnej bezpośredni zwrot do adresata, wzmocniony przez użycie zaimka osobowego *ty*, np.: *Kobietko czekam na Ciebie, Tylko dla ciebie On 21, Dziewczyna dla Ciebie*.

Informacje na temat danej jednostki często podlegają modyfikacjom stylistycznym i pośrednio semantycznym – ktoś jest *puszysty*, a nie *gruby*. Łagodzi się i kamufluje przekazywane treści. Używa się eufemizmów bądź nacechowanych ekspresywnie synonimów³. Często nadawca posługuje się w swoim określeniu trzecią osobą liczby pojedynczej. Stwarza to pozory obiektywizmu i rzeczowego przedstawiania faktów⁴. Sugeruje, że jest to opinia innych osób na temat nadawcy. Tym samym podkreśla dystans, jaki ma on sam do siebie. Tego typu zabiegi są podporządkowane funkcji illokucyjnej i perlokucyjnej. Proste informowanie zmienia się w rodzaj kreowania obrazu własnej osoby, jej odbioru w oczach innych i wiążących się z tym interakcji.

Zabiegi mające zwiększać atrakcyjność poprzez manipulowanie własnym obrazem i kreowanie jego potencjalnego odbioru określa się mianem ingracji⁵. „Autoprezentacja pozytywna oznacza przedstawianie swoich zasobów jako maksymalnych, a siebie jako osoby zdolnej do dużego „inwestowania” na rzecz partnera. (...)”⁶. Pozytywne samookreślenie może zyskać jego twórcy zainteresowanie i aprobatę potencjalnego partnera dyskursu. Ma także walor perlokucyjny. Ktoś nazywając się w określony sposób, przyciąga pewien typ rozmówców, realizując przy tym jawne lub ukryte intencje. Należy bowiem pamiętać, że nadawca ma także możliwość oszustwa. Jego nick nie musi odnosić się do

¹ A. Cieślakowa, *Miejsce przezwiska w systemie antroponimicznym (historia a współczesność)*, [w:] *Przezwiska i przydomki w językach słowiańskich*, cz. I, red. S. Warchoń, Rozprawy Słowistyczne 14 UMCS 1998, s. 73.

² Zob. A. Olszewska-Kondratowicz, dz. cyt., s. 624.

³ „Chodzi nie tylko o referencjalne znaczenie wyrazów, lecz także – a może przede wszystkim – o całą warstwę konotacji związanych z określonymi wyrazami i w dużym stopniu decydującymi o ich użyciu oraz o znaczenie kulturowe pewnych pojęć.” J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] *Język i kultura*, t. 13, *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, Wrocław 2000, s. 35.

⁴ Jest to „jedna z najczęściej stosowanych form neutralizacji chwalenia się. Polega ona na tym właśnie, że nadawca usiłuje sprawić wrażenie, iż informacja przekazywana przez niego ma charakter obiektywny, nie jest jego pobożnym życzeniem, ale wynika z racjonalnego patrzenia na świat.” D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 58.

⁵ Zob. A. Olszewska-Kondratowicz, *Ingracja czyli zachowania ukierunkowane na zwiększenie własnej atrakcyjności*, „Psychologia Wychowawcza” 1974, nr 5, s. 617-633.

⁶ Tamże, s. 624.

prawdziwych cech lub zamierzeń. Przedstawiany przez nazwę obraz jednostki może być jej wyidealizowaniem lub ewidentnym kłamstwem.

[s. 96] Zdobywanie aprobaty jest istotne z psychologicznego punktu widzenia. Obdarzony nią człowiek zyskuje tożsamość, staje się „dostrzegalny”. Podnosi się jego samoocena, ponieważ został uznany za osobę zasługującą na zainteresowanie i akceptację. Tym samym tworzy się swoista więź pomiędzy aprobującym i aprobowanym, zapewniając sympatię aprobującemu i oczekiwanie wzajemności z jego strony¹. Ponadto kontakt tego typu daje poczucie przynależności do grupy, zaspokaja jego potrzebę afiliacji, co jest dość istotne, szczególnie dla osób młodych.

Nick ma wyróżniać (najlepiej korzystnie) swego nosiciela spośród innych internautów², budować jego pozytywny obraz w oczach potencjalnego indywidualnego partnera dyskursu, a także u odbiorcy kolektywnego – całej „społeczności” czatu. W świecie internetowym tożsamość jest najcenniejszym dobrem, dlatego z krytyką i powszechnym potępieniem spotyka się tzw. podszywanie (*impersonation*), kiedy ktoś sygnuje wysyłane przez siebie komunikaty nickiem innej osoby.

W badanym materiale wystąpiło także kilka określeń, nawiązujących do samego nazywania lub dążności do bycia bezimiennym anonimusem, np. *Nicka brak, !nick!, zwyczajny nick, bez nicka, Anonimka*. Ich autorzy na pozór starając się nie zwracać na siebie uwagi, w gruncie rzeczy eksponują się bardziej, niż posiadacze pseudonimów bardziej „tradycyjnych”. Tam gdzie każdy musi się określić, dążność do bycia tym niezdefiniowanym podkreśla tajemniczość nadawcy i wzmaga zainteresowanie potencjalnych interlokutorów.

Czy za pomocą nicka można manipulować partnerem internetowej rozmowy? Zdaniem J. Bralczyka manipulacją językową jest „schlebianie odbiorcy, uzurparcyjne identyfikowanie z nim, przemycanie informacji, tendencyjne zmienianie nazw i opisywanie zdarzeń, odwoływanie się do wartości po to, by wywołać np. pożądane mniemanie u odbiorcy, który nie zdaje sobie sprawy z intencjonalności tych chwytów”³. Dobór nicka można też postrzegać jako swego rodzaju manipulację – „wabienie” do siebie interesujących nas rozmówców. Reklama ma stwarzać korzystny obraz produktu – analogicznie funkcją pseudonimu internetowego jest tworzenie image’u jego autora. W związku z tym prawdopodobnie będzie się on starał za pomocą mniej lub bardziej świadomych zabiegów językowych ukazać siebie w korzystny sposób, sugerując że jest taki, jakim odbiorca chciałby go widzieć. Podobnie jak w ogłoszeniach matrymonialnych „zarówno cechy własne, jak i oczekiwania poddawane są

¹ Zob. P. G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 547-548.

² W internetowych czatach często bierze udział kilkaset osób, a w weekendowe wieczory jedna „dyskusja” potrafi mieć ponad 1000 uczestników.

³ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 244.

zabiegowi ulepszenia, melioracji w kierunku oczekiwań. (...) Obie postaci mają status z lekka odrealniony – właśnie wirtualny, postulatyczny, oczekiwany, wymarzony”¹.

[s. 97] Ironicznie można użyć tu słów: „reklama jest więc jednym ze sposobów powiadamiania przez firmę o swojej ofercie oraz zachęcania ich do wyboru tej właśnie oferty”². Określony pseudonim internetowy może sygnalizować oczekiwania, ale też „ofertę” swego nosiciela - być skróconym komunikatem reklamowym. Udział kogoś w czacie świadczy o jego potrzebie kontaktu. Gdyby chodziło tylko o autoprezentację, wystarczyłoby założyć własną stronę internetową. Tutaj jednak nick ma nie tylko reprezentować swego twórcę, ale też „sprzedać” go, zachęcając innych do nawiązania z nim rozmowy. Podobnie jak w wypadku przekazu reklamowego najlepiej byłoby, żeby kreator nazwy potrafił skondensować przekonującą treść w zwartej i spójnej, przyciągającej odbiorcę formie³. Często stosuje się skróty minimalizujące strukturę danej nazwy⁴, np. *Szukkobieturlop* – ‘szukam kobiety, która spędzi ze mną urlop’, *INTELIG&PRZYST&ZAMOŻNY&ON27WROC* – ‘inteligentny, przystojny i zamożny dwudziestosiedmiolatek z Wrocławia’. Z reguły w pseudonimie zachowuje się pierwsze, łatwe do deszyfracji, człony danych wyrazów. Nick musi być zrozumiały, gdyż jego nieczytelność może zniechęcić do kontaktu.

Jaki pseudonim internetowy jest dobry? Skuteczny z punktu widzenia nadawcy. Jeśli ktoś chce tylko śledzić internetowe rozmowy nie biorąc w nich udziału, zapewne dobierze sobie neutralną nazwę typu *Krzysiek*. Kiedy zaś dana osoba pragnie brylować w kręgu swych admiratorów zapewne określi się w sposób bardziej zwracający uwagę. Twórca teorii kierowania wrażeniem (*impression management*) Erving Goffmann uważał, że każdy posługuje się taktyką dobraną tak, by ukazać się w danej sytuacji w jak najlepszym świetle⁵. Pseudonim internetowy jest swoistą autoprezentacją, rodzajem informacji, niekoniecznie prawdziwej. Podobnie jest w wypadku reklamy. Przeciętny jej odbiorca nie jest w stanie zweryfikować czy faktycznie np. dany proszek jest najlepszy w swoim gatunku.

Określony nick ma budzić zainteresowanie pewnego kręgu odbiorców. Jego forma i konotacje semantyczne wpływają na to, jaki typ rozmówców zapragnie (i czy w ogóle zapragnie⁶) nawiązać kontakt z jego nosicielem. Świadczy o kreatorze nazwy – o pewnych jego cechach i upodobaniach. W przeciwieństwie do przezwisk, powstających z reguły

¹ H. i T. Zgólkowie, *Świat wartości...*, s. 331.

² Z. Bajka, *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo...*, s. 377.

³ „Ważnym dla analizy aktów reklamowych jest postulat optymalności. Oznacza on, że Nadawca zawsze dąży do minimalizacji struktury powierzchniowej i maksymalizacji jego struktury głębokiej.” K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993, s. 11.

⁴ Podobną tendencję do skrótości można zauważyć w porozumiewaniu się za pomocą popularnych krótkich komunikatów tekstowych (sms).

⁵ P. Wallace, dz. cyt., s. 43.

⁶ Obecnie na czatach pojawiła się funkcja, umożliwiająca odrzucenie rozmówcy. Jeśli chce nawiązać z nami kontakt ktoś, z kim nie chcemy rozmawiać, możemy go po prostu zignorować i jego komunikaty nie będą się wyświetlały na naszym ekranie.

spontanicznie dzięki pewnemu impulsowi [s. 98] językowo-towarzyskiemu, pseudonimy internetowe są często przemyślanymi efektami kreacji antroponimicznej.

Nicki „autoreklamowe” naruszają społeczne tabu, dotyczące chwalenia się: „gdy mówi się o kimś, że się chwali, nie tylko określa się funkcję, jaką pełni dany komunikat, a więc, iż pełni rolę budowania obrazu nadawcy, ale także ocenia negatywnie jego wypowiedź”¹. Internauci burzą stereotyp wiecznie narzekającego Polaka, który zapytany o to, co słyhać, opowie o wszelakich nieszczęściach. Nie wiadomo czy w realnym życiu równie dobrze dbają o „public relation” własnej osoby, ale w świecie wirtualnym nie szczędzą sobie pochwał.

Tego typu zabiegi mogą mieć pozytywne znaczenie terapeutyczne, dowartościowując daną jednostkę. Jeśli ktoś poczuje się w komputerowym czacie prawdziwym Supermanem lub Casanovą, może łatwiej pokona rzeczywiste lęki i kompleksy. Kontakt internetowy staje się nie tylko substytutem rzeczywistych związków, ale prawdziwą formą porozumienia, bo przecież „komunikacja to nie dawanie, lecz prezentacja samego siebie, swego własnego życia, która ewokuje odpowiednie procesy życiowe w kimś innym”². Internet służy wymianie informacji, ale też zaspakaja potrzeby afiliacji i akceptacji społecznej. Zaś istotną pomocą w nawiązaniu satysfakcjonujących kontaktów w przestrzeni cybernetycznej jest odpowiednio dobrany nick. Niniejszy artykuł jest zaledwie próbą zasygnalizowania kilku zagadnień wiążących się z tą rozwijającą się dziedziną nazewnictwa. Jest to na tyle ciekawy element współczesnej antroponimii, że zasługuje na szersze i dogłębniejsze badania.

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy pseudonimów internetowych, będących formą autoreklamy. Ukazuje je w aspekcie socjolingwistycznym i pragmatycznym. Przedstawia różne typy nazw, ich specyfikę językową i nacechowanie semantyczne. Zwraca uwagę na charakterystyczne cechy i aksjologiczny wymiar tych jednostek antroponimicznych. Ukazuje to na tle rozważań o swoistości komunikacji internetowej.

ABSTRAKT

Pseudonimy internetowe, będące formą autoreklamy, są ukazane w aspekcie socjolingwistycznym i pragmatycznym. Przedstawia się różne typy nazw, ich specyfikę językową i nacechowanie semantyczne.

¹ D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 12.

² J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura...*, s. 13.