

Agnieszka Banach

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-2184-6908>

agnieszka.banach@edu.uni.lodz.pl

Nazwy blogów a norma ortograficzna w zakresie stosowania wielkich i małych liter

Streszczenie. W niniejszym artykule analizie poddany został sposób zapisu nazw polskich blogów tematycznych w kontekście stosowania wielkich i małych liter. Ich autorzy sięgają po jedną z pięciu opcji: zapis zgodny z polską normą ortograficzną – pierwszy człon wielką literą, zapis zgodny z angielską normą ortograficzną – wszystkie człony wielkimi literami, złamanie wszystkich zasad ortograficznych – wszystkie człony małymi literami, zapis wszystkich członów wersalikami lub zapis nieszablonowy. Ukazuje to brak jednoznacznych reguł dotyczących pisowni w przestrzeni wirtualnej. W artykule podjęto również próbę wskazania motywacji blogerów oraz funkcji, jakie mogą pełnić poszczególne formy zapisu.

Słowa kluczowe: blogi, blogi tematyczne, internet, norma ortograficzna, pisownia wielkimi i małymi literami

The name of the blogs and the spelling standard in the use of capital and small letters

Summary. This article analyses the way of writing the names of Polish thematic blogs in the context of using capital letters. Authors may choose from one of five options: writing in accordance with the Polish spelling standard – the first word with a capital letter, writing in accordance with the English spelling standard – all word in capital letters, breaking all spelling rules – all words in small letters, writing all words in capital letters or unconventional writing. This shows the lack of explicit spelling rules in the virtual space. The article also attempts to indicate the bloggers' motivation and the functions that can be performed by individual forms of writing.

Keywords: blogs, thematic blogs, Internet, spelling standard, spelling of capital and small letters

Język komunikacji internetowej doczekał się już wielu opracowań¹, była ona opisywana w różnych wymiarach. Badacze skupiali się m.in. na wypowiedziach internautów² (analizowali sekcję komentarzy, czaty, wpisy na portalach społecznościowych czy blogach, rozmowy za pośrednictwem komunikatorów internetowych bądź e-maile), omawiano tytuły tekstów internetowych – blogowych, dziennikarskich, reklamowych, tytuły stron itp.³, a także odwoływano się do ich formy graficznej w związku z pełnioną przez nie funkcją marketingową, perswazyjną. W badaniach tych brakuje jednak omówienia kwestii zapisu w odniesieniu do normy ortograficznej w obrębie tytułów internetowych. W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną wybrane praktyki internautów w zakresie tworzenia nazw własnych w kontekście wybranych gatunków. Odniosę się do respektowania (bądź nie) zasad ortograficznych dotyczących użycia wielkich i małych liter w zapisie nazw blogów tematycznych. Zachowuję oryginalną pisownię tytułów, aby przeprowadzić rzetelną analizę.

Ortografia języka polskiego posiada zróżnicowane reguły pisowni. Najtrudniejsze są te oparte na zasadzie konwencjonalnej. O wątpliwościach i trudnościach związanych z zasadami ortograficznymi, w tym o stosowaniu wielkich i małych liter, pisał m.in. Zygmunt Saloni:

Nie sposób również ustalić ściśle zasad pisowni wyrazów wielką literą. I zawsze będą tu wątpliwości, sprowadzające się zwłaszcza do tego, czy coś jest nazwą własną (np. potocznie używane nazwy urzędów, także jednoosobowych, firmowe i potoczne nazwy wyrobów) albo czy wchodzi w skład nazwy własnej (np. wyrazy typu ulica, plac, morze, poprzedzające niewątpliwe nazwy indywidualne ulic, placów, mórz). Już w wydaniu XII *Pisowni polskiej* przepisy są zbyt szczegółowe i drobiazgowo. A teraz Rada Języka stara się rozproszyć wszystkie takie wątpliwości, określając szczegółowo zasady użycia wielkiej litery (przykłady przytaczam w zacytowanym niżej liście do Rady Języka Polskiego). Do tego dochodzi jeszcze możliwość stosowania wielkiej litery „ze względów uczuciowych i grzecznościowych”. Tego po prostu nie da się rygorystycznie skodyfikować (Saloni 2005: 82).

Innym aspektem podlegającym dyskusjom jest kwestia użycia wielkich i małych liter w nazwach własnych. W *Wielkim słowniku ortograficznym PWN* pod red. Edwarda Polańskiego można przeczytać, że „zasady użycia

¹ Wymienić należy tu przede wszystkim studium Jana Grzeni (Grzenia 2006) oraz pozycję *Język w internecie. Antologia* pod red. Małgorzaty Kity i Iwony Loewe (Kita, Loewe 2016), ale także pojedyncze artykuły, jak *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne* Anny Martens (Martens 2012), *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie* Agnieszki Wierzbickiej-Olejniczak (Wierzbicka-Olejniczak 2014), *Język w przestrzeni internetu* Anny Panek (Panek 2016) czy *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie* M. Kity (Kita 2016).

² Por. Akram 2017; Domagała 2021; Matuszczyk, Stanulewicz 2004; Peisert 2004; Suska 2019; Trzaskowski 2020; Urzędowska 2019; Zabawa 2009.

³ Por. Łobodzińska, Peisert 2003; Skowronek, Rutkowski 2004a; Skowronek, Rutkowski 2004b; Suska 2008.

w tekstach wielkich i małych liter mają charakter konwencjonalny. Opierają się na czterech kryteriach: 1. składniowym, 2. znaczeniowym, 3. graficznym oraz 4. uczuciowym i grzecznościowym” (Polański 2016: 43). Reguły zapisu wyrazów o statusie *nomen proprium* podlegają kryterium znaczeniowemu, z którego wynika, że w języku polskim należy zapisywać je wielkimi literami. Jednak wystarczy ograniczenie przedmiotu dyskusji do szeroko pojętej literatury, czy raczej bogactwa tekstów pisanych, by stwierdzić pewne niekonsekwencje trudne do zrozumienia przez użytkowników języka. W *Wielkim słowniku ortograficznym PWN* czytamy, że „wielką literą piszemy pierwszy wyraz w jedno- i wielowyrazowych tytułach utworów literackich i naukowych (np. książek, rozpraw, artykułów, wierszy, pieśni, piosenek, filmów, sztuk teatralnych), w tytułach ich rozdziałów” (Polański 2016: 49). Z kolei „w tytułach gazet, czasopism i cykli wydawniczych oraz w nazwach wydawnictw seryjnych wielką literą piszemy wszystkie wyrazy (z wyjątkiem przyimków i spójników występujących wewnątrz tych nazw)” (Polański 2016: 48). Dodać do tego należy jeszcze teksty zamieszczone w przestrzeni wirtualnej, które często rządzą się swoimi prawami.

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest właśnie analiza nazw własnych publikacji internetowych – konkretnie blogów tematycznych – pod kątem stosowania przez ich autorów wielkich i małych liter w tytułach. Wynika to z faktu, że w przestrzeni wirtualnej, podobnie jak w odniesieniu do audycji radiowych i telewizyjnych (pojedynczych i cyklicznych), można zaobserwować brak jednoznaczności w stosowaniu reguł ortograficznych.

Blog jako gatunek

Blog funkcjonuje w literaturze przedmiotu w dwóch perspektywach: technologicznej i gatunkowej. Według pierwszej blog to „strona WWW zawierająca krótkie, rozłączne porcje informacji, zwane artykułami (postami). Artykuły są ułożone w kolejności chronologicznej – od najnowszego do najstarszego. Każdy artykuł jest jednoznacznie identyfikowany przez znacznik zakotwiczenia, a także oznaczony przez trwałe łącze, za pomocą którego można się do danego artykułu odwoływać z zewnętrznych stron WWW” (Doctorow i in. 2006: 1). Perspektywa genologiczna przysparza większych trudności, pierwotnie bowiem uznawano blog za nowy typ literatury, nazywając go dziennikiem internetowym. Przyjąć można, że jest to „dokument osobisty składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej, publikowany przez blogera na stronie WWW” (Więckiewicz 2012: 27). Z kolei definicja zawarta w *Słowniku terminologii medialnej* skupia się przede wszystkim na jego prywatnym charakterze, zaznaczając, że jest to „dziennik (pamiętnik) prowadzony w internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących

przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje” (Kajtoch 2006: 18). Najpełniejsza, szczególnie na potrzeby niniejszej pracy, wydaje się jednak definicja stworzona przez znawczynię tematyki blogowej Dorotę Suską, która uwzględnia odniesienia do gatunków z przestrzeni niewirtualnej oraz współwystępowanie różnych kodów komunikacji:

Genologicznie blog jest hybrydą pamiętnika, dziennika i listu (publicznie udostępnionego, interaktywnego), zawierającą różnego rodzaju treści wyrażone symbolicznie, muzycznie, werbalnie, graficznie, ikonicznie. Jeśli chodzi o strukturę – to rodzaj strony internetowej, o budowie fragmentarycznej, na której autor podaje datowane wpisy wyświetlane od najnowszych do najstarszych. Istotnym rysem blogów jest ich otwartość na odbiorcę (Suska 2008: 362).

Zdefiniowanie tego gatunku nie pozwala jednak na sformułowanie jednoznacznych zasad, według których powinny być zapisywane wszystkie tytuły blogów. Ustalenia wymaga także, co jest nazwą bloga: adres WWW czy nagłówek⁴. Za przywołanymi badaczami przyjmuję drugie rozwiązanie jako pełniejsze, dostarczające więcej informacji, a także prezentujące „intencję reprezentowania tych stron w komunikacji językowej” (Skowronek, Rutkowski 2004a: 83–84). Przyjęta perspektywa łączy się także z funkcjami tytułów:

Wydaje się, że tytuł utworu literackiego [a także każdego innego wytworu kultury – dop. A.B.] pełni dwie podstawowe funkcje, do których można sprowadzić wszystkie inne. Jedną z nich jest funkcja identyfikowania utworu, wskazywania, o jaki jednostkowy – ten i tylko ten – utwór chodzi [...]. Druga funkcja tytułu utworu literackiego [...] to funkcja wprowadzenia do utworu, funkcja inicjalnej metawypowiedzi. W tej funkcji właśnie tytuł stanowi integralną część utworu (Danek 1980: 76–77).

Dwojaka perspektywa definiowania blogów powoduje, że wobec sygnujących je tytułów można zastosować różne zalecenia normatywne. Zgodnie z *Uchwałą ortograficzną nr 2 Rady Języka Polskiego* „słowa wchodzące w skład nazw witryn i portali internetowych piszemy wielką literą, z wyjątkiem spójników i przyimków, występujących wewnątrz tych nazw” (*Uchwała ortograficzna...* 2009). Z kolei jeśli przyjąć perspektywę literacką, to w tytułach wielką literą pisze się tylko pierwszy człon (por. cytowana wcześniej zasada z *Wielkiego słownika ortograficznego PWN*). Należy jeszcze dodać, że podobnie jak dla większości wpisów internetowych tak i dla blogów pierwszym językiem był angielski, w którym – jak podaje *Cambridge Dictionary* – wszystkie człony tytułu (z wyjątkiem zaimków, rodzajników i krótkich przyimków), niezależnie od jego przynależności gatunkowej, zapisywane są wielką literą. Wszystko to powoduje, że trudno jest przyjąć jedną spójną zasadę pisowni nazw blogów. Ten brak ustaleń widać również u samych internautów, którzy bardzo niekonsekwentnie nazywają swoje dzienniki internetowe.

⁴ Por. Skowronek, Rutkowski 2004a.

Zapis tytułu bloga nie wynika z cech technologicznych czy gatunkowych, wiąże się z intencją autora, funkcją tytułów i cechami komunikacji internetowej. Można wskazać na pięć podstawowych tendencji zapisu nazw blogów, co zostanie omówione poniżej i zilustrowane przykładami wyłącznie z blogosfery polskojęzycznej. Wszystkie przytoczone nazwy pochodzą z blogów aktywnych (tzn. ich adres internetowy jest aktywny, nie jest to tożsame z aktywnym prowadzeniem bloga) w 2. poł. 2020 r. Analizie poddano około 200 losowo wybranych tytułów w formie nagłówkowej, które pojawiły się na stronach blogów tematycznych dotyczących kulinariów, podróżowania oraz parentingu.

Analiza nazw blogów

1. Zapis zgodny z polską normą ortograficzną dotyczącą tytułów – pierwszy człon wielką literą

Taka praktyka może przejawiać się w kilku wersjach, zależnych od złożoności nazwy, a konkretnie liczby użytych komponentów, oraz tego, jakie słowa wykorzystano⁵. W przypadku tytułów jednowyrazowych trudno mówić o przestrzeganiu (bądź nie) tej zasady. Niemniej istnieje wiele nazw, które składają się tylko z jednego słowa zapisanego wielką literą. Zalicza się do nich przykłady takie jak: *Babylandia*, *Flow*, *Gadulec*, *Jadłonomia*, *Kamperki*, *Mamuszka*, *Podróżnicy*, *Pojechana*, *Smakoterapia*, *Szafeczka*, *Wikilistka*, *Wyciekana*, *Zamotani*.

Można wskazać na grupę tytułów blogów, które cechuje podobieństwo w zakresie respektowania normy ortograficznej mówiącej, że „tytuły utworów literackich (książki, artykuły, pieśni, itp.), dzieł sztuki, zabytków językowych, manifestów, deklaracji, statutów, ustaw, itp.” (Jodłowski, Taszycki 1986: 112) zapisywane są wielką literą (mowa tu przede wszystkim o nazwach wieloelementowych). Nie jest to najczęstsza praktyka, jednak dość znaczna grupa blogerów, tworząc nazwę, decyduje się na zapis *per analogiam* do tytułów książek. Przytoczone poniżej przykłady to jedynie niewielki wyimek reprezentujący omawianą praktykę: *Autostopem przez życie*, *Babcia radzi coś...*, *Bezglutenowa babeczka*, *Cel w podróży*, *Daktyle w czekoladzie*, *Damsko-męskie spojrzenie na kuchnię*, *Dziecko w drodze*, *Emerytka w podróży – blog retrospektywny*, *Fuzja smaków*, *Gotowanie jest łatwe*, *Jak dojadę do?*, *Kaczątka w załączku*, *Kiedy mama nie śpi*, *Kto podróżuje ten żyje dwa razy*, *Kuchnia bez granic*, *Lekcje w kuchni*, *Listy do syna*, *Mężczyzna gotuje*, *Nasza czwórka*, *Ojciec na rodzicielskim*, *Rodzimy w domu*, *Słodkie inspiracje*, *Smaki na talerzu*, *Szukając słońca*, *Uwielbiam gotować*, *W mojej kuchni*, *Z pamiętnika piekarnika*, *Zanim znów wyruszysz w góry*, *Zapiski ze świata*.

⁵ Te same zasady są stosowane w przypadku tytułów jedno- i wielowyrazowych.

W przypadku nazw blogów, które nierzadko mają prywatny charakter, jednym z komponentów jest antroponim w postaci imienia, pseudonimu czy nazwiska, co związane jest z autopromocją nadawców i podkreśleniem własności publikowanych tekstów. Gdy mowa o blogach podróżniczych, może to być dodatkowo toponim określający kierunek wypraw. W takich przypadkach, co jest zgodne z polską normą ortograficzną, *nomina propria* wchodzące w skład nazw własnych (tytułów) zapisywane są wielką literą. Ilustrują to następujące przykłady: *Czary mary gotuje Cezary*, *Domowa kuchnia Aniki*, *Kuchnia domowa Ani*, *Kuchnia nad Atlantykiem*, *Kuchnia u Krysi*, *Małe miasteczka Dee*, *Mama Frania czyli tęcza nad roztrzepaniem*, *Mama Lenki bloguje*, *Podróże i życie w Afryce*, *Wielki świat*, *małej Lenki*.

Omówione i zaprezentowane do tej pory przykłady to tytuły blogów polskojęzycznych z nazwami w języku polskim. Wydaje się więc zasadne, by przestrzegać reguł obowiązujących w tym języku. Ciekawe są te tytuły, które kontynuują omówiony schemat, ale skonstruowane są w języku angielskim. Jak zostało powiedziane wcześniej, w tym języku wszystkie człony tytułów zapisuje się wielkimi literami. Można jednak napotkać nazwy blogów, które co prawda są sformułowane w języku angielskim, jednak nie respektują tej zasady, a zapisywane są według polskich reguł, np. *I saw pictures*, *Fly to the spoon*, *Follow your map*, *My simple kitchen*, *On the bike* – Piotr Strzeżysz. Nie stanowią one obszernej grupy, jednak ze względu na ich osobliwy charakter nie można pominąć tych kilku przykładów.

2. Zapis zgodny z angielską normą ortograficzną dotyczącą tytułów – wszystkie człony wielką literą

Wybór tej formy zapisu nazwy bloga powinien być naturalny dla anglojęzycznych tytułów, nawet jeśli wpisy publikowane są w języku polskim. Adam Wolański w Poradni Językowej PWN wyjaśnia, że wszystkie tłumaczenia powinny być dokonywane w oparciu o zasady obowiązujące w języku docelowym – w tym przypadku angielskim (Wolański 2015). Jak wspomniano, nazw anglojęzycznych nie jest szczególnie dużo. Dla porządku odnotuję także i te nieliczne przykłady: *Baby in the House*, *Born Globals*, *Dare to Cook*, *Delicious Place*, *Little Towne Shoes*, *Mummy and the Tot*, *White Plate*, *Yummy Homemade Cooking*.

Ciekawą grupę stanowią te nazwy, które tylko pozornie respektują zasady obowiązujące w angielskiej ortografii. W rzeczywistości zawierają błąd, który można określić jako hiperpoprawność. Powiedziane zostało wcześniej, że w anglojęzycznych tytułach wszystkie człony zapisywane są wielką literą z wyjątkiem zaimków, rodzajników i krótkich przyimków. Przykłady, które naruszają tę regułę, są nieliczne. Niemniej należy odnotować także te jednostki. Można rozpatrywać je dwojako: jako oczywisty błąd wynikający

z braku dostatecznej wiedzy językowej lub świadome działanie mające na celu zwiększenie wyrazistości nazwy, zwrócenie uwagi czytelnika na każdy z jej elementów. W takim przypadku byłoby to posunięcie czysto marketingowe, świadczące o przemyślanej strategii nazewnictwa. Omówioną tendencję można obserwować w nielicznych przykładach: *Every Cake You Bake*, *Floating My Boat*, *Just A Travel, Not Born In The USA*.

Trend polegający na zapisywaniu wszystkich członów nazwy wielką literą jest również bardzo popularny w polskojęzycznych tytułach. Wydaje się, że jest to jeden z dwóch najbardziej typowych i najczęstszych sposobów zapisu nazwy blogów. Można podać dwie prawdopodobne przyczyny takich zachowań onimicznych: z jednej strony byłyby to wspomniana wcześniej funkcja reklamowa, marketingowa, mająca na celu wyróżnienie nazwy i jej elementów, z drugiej zaś pewna forma stylizacji. Pierwsze blogi powstawały na gruncie amerykańskim, można więc przypuszczać, że część blogerów stara się kultywować tradycje ortograficzne obecne w języku angielskim. Niezależnie jednak od tego, co stanowi motywację blogerów⁶, przykładów ilustrujących opisaną tendencję jest wiele: *Bajeczna Kuchnia*, *Chatka Patki*, *Datam Życie*, *Kocham Gary*, *Kolorowy Przepisnik*, *Kuchenne Szaleństwa Margarytki*, *Kuchnia Szeroko Otwarta*, *Lipkowy Domek*, *Mała Cukierenka*, *Mama na Puszczy*, *Mama Trójki*, *Matka Debiutująca*, *Moje Małe Cudeńka*, *Moje Małe Czarowanie*, *Moje Walijskie Pichcenie*, *Mokra Głowa*, *Na Własne Oczy*, *Nasz Cały Świat*, *Nóż i Widelec*, *O Matko Wariatko*, *Pieprzyć z Fantazją*, *Plecak i Walizka*, *Poszukując Raju*, *Przez Kontynenty*, *Rusz w Podróż*, *Ruszaj w Drogę*, *Skwierczące Pomysły z Szalonej Patelni*, *Słodko-Słony Świat Ilony*, *Tata Potwora*, *Tylko dla Mam*, *Wsiowa Kuchnia*, *Zaradna Mama*⁷.

3. Złamanie zasad ortograficznych – zapis wszystkich członów małą literą

Taka praktyka nie respektuje żadnej z istniejących zasad zapisu nazw własnych⁸. Poza tym tak wyglądające nazwy tracą swój aspekt wyróżniający wizualnie, skupiający uwagę, „giną” na stronie internetowej w gąszczu tekstu⁹. Wydaje się jednak, że blogerzy chyba inaczej postrzegają tę kwestię, o czym może świadczyć stosunkowo duża popularność tego typu zapisu:

⁶ Trzeba dopuścić taką możliwość, że autorzy blogów mogą nie zdawać sobie sprawy z omówionych wcześniej zależności, a obecność wielkich liter jest kwestią przypadku.

⁷ Taka pisownia może też wynikać z potraktowania bloga jako typu medium albo cyklicznego przekazu medialnego, czyli np. jak tytułu czasopisma albo nazwy stacji radiowej. Wymagałoby to jednak od autora dużej wiedzy dotyczącej norm ortograficznych.

⁸ Niezależnie od przynależności do węższej kategorii zapis wyrazów typu *nomen proprium* wielką literą uznaje się za ich cechę niejako konstytutywną.

⁹ Nazwy własne, szczególnie te internetowe, wyróżniane są przez centralną pozycję na stronie, a także krój, kolor i wielkość czcionki.

asieja, brunetka w kuchni, co dziś jemy mamó?, daleko niedaleko, dziecinne problemy taty, eksplozja smaku, gruszka z fartuszką, idziemy dalej, jak to daleko, kamila kielar, kori on the trail, mama bloguje, matka tylko jedna, mum rules, najedzeni, moje bistro, the adamant wanderer, w poszukiwaniu końca świata, znaj kraj.

Istnieje jednak pewna grupa nazw, w których zapis wszystkich członów małą literą jest w pełni uzasadniony. Są to te tytuły, które swoją formą upodabniają się do adresów stron internetowych. Zawierają typowe wykładniki sieciowości, jak nazwy domen *.pl* czy *.com* oraz (w jednym przypadku) początek pełnego adresu, czyli frazę *www*. Wykładniki sieciowości podkreślają istnienie danego produktu w przestrzeni internetu i są jednym z ważniejszych czynników wpływających na nazewnictwo wirtualnych tekstów¹⁰. Skoro więc tytuły te imitują adresy internetowe, nie powinno dziwić, że użyto w nich małych liter: *justynasniezek.com, matkawygodna.pl, mywayaround.com, nieśmigielska.com, peron4.pl, places2visit.pl, tierralatina.pl, travelike.pl, www.krzysztofgerak.pl, złotaproporcja.pl, wrolimamy.pl*.

Pewne kontrowersje budzą nazwy takie jak *nataszacórkaadmina* oraz *mamablizniacza*. Tytuły tych blogów nie tylko zapisane są małą literą, lecz także zastosowano w nich pisownię łączną, typową właśnie dla adresów internetowych. Pozbawione są jednak wykładników sieciowości. Nie wyróżniono również graficznie pojedynczych członów. W mojej opinii są one nieczytelne:

nataszacórkaadmina
mamablizniacza

Ilustracja 1. Przykłady niefortunnnych nazw blogów

Źródła: *nataszacorkaadmina.blogspot.com; mamablizniacza.blogspot.com*

4. Zapis wszystkich członów wersalikami

W internecie wersaliki zwykło się utożsamiać z krzykiem i próbą odziania silnych emocji¹¹, a nadużywanie ich zazwyczaj bywa oceniane negatywnie, jako nierespektowanie netykiety. Tyczy się to jednak szczególnie komunikacji między internautami, a więc pisanie komentarzy, wypowiedzi na forach czy korzystania z komunikatorów internetowych. W przypadku nazw blogów użycie wersalików ma przede wszystkim na celu wyeksponowanie nazwy, zwrócenie uwagi czytelnika. Nie dziwi zatem fakt, że ten sposób jest

¹⁰ Por. Skowronek, Rutkowski 2004a: 86.

¹¹ Por. Grzenia 2006: 120.

najczęściej wybieraną formą zapisu. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione wcześniej czynniki, wydaje się również, że jest to forma, która najlepiej spełnia funkcję przykucia uwagi odbiorcy i wyróżnia tytuł na tle innych komunikatów. Pozwala to także na uniknięcie błędu w zakresie stosowania wielkich i małych liter. Warto jeszcze dodać, że taka praktyka notowana jest zarówno wśród tytułów polsko-, jak i anglojęzycznych. Przykładów jest wiele: *BAŁKANY WEDŁUG RUDEJ*, *BEZDOMU*, *CANDY COMPANY*, *CHILLI CZOSNEK I OLIVA*, *CUPCAKE FACTORY*, *CZAS W DROGĘ*, *CZŁOWIEK PRZYGODA*, *DZIECIAKI W DOMU*, *DZIKI SZLAK*, *ETHNO PASION*, *EXPE-DITION MOUSTACHE*, *GOTUJĘ BO LUBIĘ*, *I LOVE BAKE*, *IGULEC I JEGO ZRZĘDLIWY MATULEC*, *INSPIROWANE SMAKIEM*, *JAK ONA TO ROBI*, *KARO IN THE KITCHEN*, *KINGA ON TOUR*, *KUCHNIA GUCIA*, *LADY KITCHEN*, *LIFE GOOD MORNING*, *LIVE A LIFE*, *MAMA CARLA*, *MAMA KREATYWNA*, *MATKA NIEIDEALNA*, *MATKA WARIATKA*, *MOJE DZIECI KREATYWNIE*, *MUCHA W SIECI*, *MUM AND THE CITY*, *NASZ CUD – NASZA NIKOLA*, *OCZEKUJĄC*, *PANNA KAROLINA*, *PARAGON*, *SENIORKA Z PLECAKIEM*, *TOSINKOWO*, *TYSIA GOTUJE*, *WOLF PATHS*.

5. Zapis nieszablonowy

Jest to najbardziej wyjątkowa grupa, w której trudno doszukiwać się jakichkolwiek reguł, a w niektórych przykładach (o czym dalej) można wręcz wskazać na pewne nielogiczne stosowanie wielkich i małych liter. J. Grzenia w opracowaniu poświęconym językowi w internecie przeplatanie się majuskuł i minuskuł nazywa „werbalno-wizualnymi gramami słów” (Grzenia 2006: 123). Zwraca uwagę, że „tego rodzaju zabieg na znakach pisma charakteryzuje się głównie funkcją ornamentacyjną, a przy okazji wskazuje też na skupienie się autora na warstwie formalnej przekazu, co jest raczej postawą rzadką w komunikacji internetowej” (Grzenia 2006: 123). W przypadku nazw blogów oprócz wspomnianej funkcji ornamentacyjnej, która niewątpliwie występuje, wskazać należy przede wszystkim na funkcję pragmatyczną. Polega ona na swoistym zaproszeniu odbiorcy do gry językowej opartej na deszyfrowaniu wieloznaczności, którą wprowadzają właśnie wielkie litery. Dzięki nim autorzy mogą przekazać więcej informacji o swoim blogu, a jednocześnie nazwa staje się bardziej atrakcyjna, nietypowa, a przez to wyjątkowa. Ma to miejsce w przypadku takich tytułów, jak: *CroLove.pl*, *EwAway*, *kASIA jalan jalan*, *Tres-Vodka*, *TroPiMy*, *TropiMyPrzygody*, *WłóczyMiSie*.

Inną praktyką jest zapis części nazwy wersalikami, a części małymi literami. Zastanawia celowość takiego zabiegu. Wytłumaczeniem może być chęć podkreślenia pewnych informacji, uczynienia ich ważniejszymi od reszty, czyli skupienia rozproszonej uwagi odbiorcy na wybranym elemencie nazwy jako tym, który przekazuje najważniejszą treść. Oczywiście nie można

wykluczyć funkcji ornamentacyjnej takiej nazwy: *BLOG ojciec*, *BUDUJĄCA Mama.pl*, *Just a SALAD*, *ŁUKASZ SUPERGAN podróże, góry, fotografia*, *OKIEM mamy.pl*, *PICANTE jalapeno*, *PRZEPISY KULINARNE ze zdjęciami*, *superTATA.tv*, *Wypad na WEEKEND*, *ZWYCZAJNA mama*.

Dwie nazwy zasługują na szczególne omówienie ze względu na ich zapis i funkcję marketingową. Są to tytuły: *italia POZA SZLAKIEM*, *PODRÓŻE PO europie*. Oprócz omówionego wcześniej mieszanego zapisu poszczególnych elementów nazwy uwagę zwraca wybór fragmentów zapisanych małą literą. W obydwu przypadkach są to bowiem nazwy własne – toponimy. Trudno wskazać powód, by zapisywać te słowa małą literą. Odwołując się do omówionej wcześniej grupy, należy podkreślić, że to właśnie te leksemy powinny zostać wyróżnione. Być może było to podyktowane chęcią zszokowania odbiorcy i przyciągnięcia jego uwagi¹².

Podsumowanie

Podsumowując, osoby prowadzące blogi tematyczne w dużej mierze nie respektują norm ortograficznych w zakresie stosowania małych i wielkich liter. Sposoby zapisu nazw internetowych, szczególnie w omawianym kontekście, są nieuporządkowane i brak w nich systemowości. Jak wynika z analizy materiału i praktyk blogerów, obserwuje się pięć sposobów, takich jak: zapis tylko pierwszego członu tytułu wielką literą, zapis wszystkich członów wielką literą, zapis wszystkich członów małą literą, zapis wszystkich członów wersalikami lub zapis nieszablonowy. Blogerzy samodzielnie podejmują decyzję, jak będzie wyglądała nazwa ich bloga, nie jest to w żaden sposób ujednolicone, jak ma to miejsce w przypadku dzieł zwartych, artykułów czy czasopism i serii wydawniczych. Powodów takiego stanu rzeczy może być kilka: po pierwsze, internet jako medium jest wciąż młody, a przez to brakuje ścisłych wytycznych formalnych. Po drugie, cechą konstytutywną globalnej sieci jest wolność, pewien liberalizm względem istniejących reguł i ich łamanie oraz nieszablonowość działań. Nie można także pominąć wspomnianej wcześniej funkcji marketingowej oraz autoprezentacyjnej, które mogą przejawiać się wyróżnianiem ważniejszych lub bardziej znaczących fragmentów. Otwarte pozostaje pytanie, czy w dalszej perspektywie czasowej należałoby dążyć do ujednolicenia zapisu tytułów nazw blogów. Istnieje bowiem ryzyko, że przy skodyfikowanym sposobie ich konstruowania zatraci się unikalny charakter produktów internetowych¹³. Niezbędne byłyby badania nad ich funkcjonalnością oraz percepcją odbiorców w zestawieniu z zapisem nazw występujących na przykład w przestrzeni miejskiej.

¹² W internecie taką funkcję spełniają na przykład nazwy wulgarne – por. Boczek 2019; Grzenia 2006; Skowronek, Rutkowski 2004a.

¹³ Por. Gałkowski 2017.

Literatura

- Akram S., 2017, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*, „*Studia Filologiczne*” 30, s. 7–36.
- Boczek N., 2019, *Nazwy blogów kulinarnych jako przejaw kreatywności językowej w internecie*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 11–20. <https://doi.org/10.18778/8142-463-9.02>
- Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/punctuation?q=capital+letters> (dostęp: 10.10.2021).
- Danek D., 1980, *Dzieło literackie jako książka. O tytułach i spisach rzeczy w powieści*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Doctorow C., Dornfest R., Johnson J.S., Powers S., Trott B., Trott M.G., 2003, *Blogging. Przewodnik*, przeł. P. Kresak, Warszawa: Wydawnictwo RM.
- Domagała A., 2021, *Dehumanizacja w komentarzach internetowych w polskich portalach informacyjnych. Identyfikacja i klasyfikacja zjawiska na przykładzie odbioru Fransa Timmermansa*, „*Zarządzanie Mediami*” 9, s. 451–474. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.21.024.13755>.
- Gąkowski A., 2017, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „*Onomastica*” 61, s. 55–72. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jodłowski S., Taszycki W., 1986, *Zasady pisowni. Wielkie i małe litery*, w: S. Jodłowski, W. Taszycki (red.), *Zasady pisowni polskiej i interpunkcji ze słownikiem ortograficznym*, Wrocław: Ossolineum.
- Kajtoch W., 2006, *Blog*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Kita M., 2016, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „*Artes Humanae*” 1, s. 111–124. <http://dx.doi.org/10.17951/arte.2016.1.111>.
- Kita M., Loewe I. (red.), 2016, *Język w internecie. Antologia*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Łobodzińska R., Peisert M., 2003, *Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej*, w: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego, s. 644–653.
- Martens A., 2012, *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, „*Komunikacja Społeczna*” 2, s. 20–28, <https://www.academia>.

- edu/8298517/Formy_i_normy_j%C4%99zyk_komunikacji_internetowej_Rozwa%C5%BCania_wst%C4%99pne (dostęp: 15.04.2022).
- Matuszczyk B., Stanulewicz D., 2004, *Kilka uwag o polszczyźnie internetowej (na przykładzie listów informacyjno-reklamowych)*, w: K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 139–145.
- Panek A., 2016, *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 1, s. 1–25, <http://socialspacejournal.eu/11%20numer/Panek%20-%20J%C4%99zyk%20w%20przestrzeni%20internetu.pdf> (dostęp: 15.04.2022).
- Peisert M., 2004, *Rozmowa pisana – nowa odmiana polszczyzny w Internecie*, w: K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 145–151.
- Polański E. (red.), 2016, *Wielki słownik ortograficzny PWN*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Saloni Z., 2005, *O kodyfikacji polskiej ortografii – historia i współczesność*, „Nauka” 4, s. 71–96.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004a, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków: Lexis.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004b, *Współczesne polskie nazewnictwo medialne*, w: R. Mrózek (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Suska D., 2008, *Tytuły blogów – perspektywa pragmalingwistyczna*, w: M. Sokółowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 362–372.
- Suska D., 2019, *Strategie poradnikowe w blogach ekonomicznych*, „Prace Językoznawcze” 20, s. 173–184. <https://doi.org/10.31648/pj.4438>.
- Trzaskowski P., 2020, *Hejt w komentarzach internetowych – pragmalingwistyczna analiza zjawiska*, Warszawa: Repozytorium Uniwersytetu Warszawskiego.
- Uchwała ortograficzna nr 2*, 2009, https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=74:pisownia-nazw-witryn-internetowych&catid=43&Itemid=59 (dostęp: 23.05.2021).
- Urzędowska A., 2019, *Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja” 14, s. 118–138.
- Wierzbička-Olejniczak A., 2014, *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*, w: B. Kudra, E. Olejniczak (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 124–156. <http://dx.doi.org/10.18778/7969-104-3.08>.

- Więckiewicz M., 2012, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wolański A., 2015, *Anglojęzyczne tytuły utworów*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/anglojezyczne-tytul-y-utworow;16358.html> (dostęp: 27.05.2021).
- Zabawa M., 2009, „*My blogasek bierze udział w konkursie*”. *Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?*, w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 60–78.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Received: 16.10.2021. Accepted: 7.03.2022.
