

Alina Naruszewicz-Duchlińska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
Olsztyn

DZIEŃ ZIOBRY – CZYLI O HUMORYSTYCZNYM WYKORZYSTYWANIU NAZW WŁASNYCH W INTERNECIE¹

Prymarnym zadaniem nazw własnych jest identyfikacja, ale *nomina propria* użyte w celach humorystycznych zamiast oznaczać, zaczynają znaczyć. Artykuł jest poświęcony dowcipom intencjonalnym, których celem było rozbawienie potencjalnego czytelnika / interlokutora, a nie mimowolnemu komizmowi. Materiał wyekscerpowano z satyrycznych portali internetowych: Joe Monster.org Niecodziennik satyryczno-prowokujący (www.joemonster.org) i bash.org.pl, a także z archiwów grup dyskusyjnych. Cytaty przytoczono w oryginalnej pisowni.

Specyfika komunikacji internetowej umożliwia umieszczenie dowcipu zarówno na stronach zawierających żarty, bez możliwości obserwacji reakcji potencjalnych odbiorców, jak i w portalach pozwalających dzięki możliwości umieszczania komentarzy, a nawet ocen rankingowych, na weryfikację ich „siły rażenia”. Podobnie jest w wypadku grup dyskusyjnych czy czatów, kiedy reakcja uczestników polilogu wskazuje natychmiast, czy żart śmieszy jeszcze kogoś poza jego autorem. W pierwszym wypadku głównym celem jest rozbawienie kogoś, ale też swoista gratyfikacja – zamieszczenie dowcipu na stronie WWW dowodzi bowiem, że administrator uznał go za wystarczająco komiczny, by ulokować go w redagowanej przez siebie witrynie. W drugim wypadku ważną rolę odgrywają reakcje i relacje interpersonalne. Dowcip przyjęty pozytywnie może się rozbudowywać. Np. kiedy jeden z polskich piłkarzy, Grzegorz Rasiak, był powszechnie atakowany za „drewnianą grę”, obdarzono go następującymi przydomkami: *Pinokio polskiej piłki*, *Zaczarowany ołówek*, *Alicja z krainy drewna*, *Grzegorz „Drzewa umierają stojąc” Rasiak*; stworzono także sty-

¹ Referat wygłoszony na XV Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej w Krakowie, w dn. 21-23 IX 2006 r. – Red. „LV”.

lizowane na obcojęzyczność określenia, np. *Gregorio Lipnez Silva Brzozis Debinho da Drewnialdo*, *Georg von Wald*, *Gregoris Wdechalas*, *Gregory McDrew*, *Grigorij Drejewicz Szyszkin*, *Napoleon G. Drewnoparte*, *Totenchamon Drewnozez III*, *Gregoriadis Drewnopulos*, *Ferenc Wierzbias*, *Havranek Jablonka*, *Grigorij Drewnownodze*, *Gregory W. Busz*.

Żarty tego rodzaju tworzą swoistą kompozycję łańcuchową: jedna z osób tworzy motyw przewodni, a jeśli jest on interesujący, włączają się inni internauci (przypomina to strukturą muzykę jazzową). Recepja dowcipu intencjonalnie inicjującego dalszą żartobliwą konwersację może być także negatywna albo niejednoznaczna i zdarza się, że zabawny początkowo dialog zamienia się w wymianę inwektyw. W komunikacji bezpośredniej, w której nie obowiązują tak otwarte formy oceny poziomu dowcipu, takie sytuacje raczej nie występują. Nieudane żarty (przy założeniu, że nie służą degradacji odbiorcy) są, co najwyżej, kwitowane ironicznym komentarzem, ale nie powodują ataków personalnych na ich autora. Anonimowość w przestrzeni wirtualnej i możliwość wyrażania swojej oceny wprost, bez groźących konsekwencji, pozwala na przekazanie autorowi dowcipu, jak rzeczywiście odbiera się jego żart. W komunikacji internetowej nie kultywuje się jałowych uprzejmości. Krytyki, ale i pochwały rzeczywiście są szczere, choć niekiedy bywa to szczerość bolesna.

Internet jest medium żywo reagującym na wszelkie mody językowe, a także tworzącym własne. Przykładem jest niemająca (poza incydentalnymi przypadkami) odbicia w komunikacji pozasieciowej moda na dowcipy o amerykańskim aktorze, mistrzu sztuk walki Chucku Norrisie, która zaowocowała m.in. parodią tytułów znanych filmów i książek przez zastąpienie jednego ze składników nazwy dzieła imieniem „gwiazdy karate”. Zabiegowi temu podległy zarówno odapelatywne części nazwy: *Chucksmisja* (: *Seksmisja*), *Przeminęło z Chuckiem* (: *Przeminęło z wiatrem*), *Jurrasic Chuck* (: *Jurrasic Park*), *Cztery pancerni i Chuck* (: *Cztery pancerni i pies*), *N jak Norris* (: *M jak miłość*), *Epoka Norrisowa* (: *Epoka lodowcowa*), *Piękna i Chuck* (: *Piękna i bestia*), *Chuck chrzestny* (: *Ojciec chrzestny*), jak i *nomina propria*: *Dzielny wojak Chuck* (: *Dzielny wojak Szwejk*), *Stawiam na Chucka Norrisa* (: *Stawiam na Tolka Banana*), *Mad Chuck* (: *Mad Max*), *Kariera Nikosia Norrisa* (: *Kariera Nikosia Dyzmy*), *Akademia Pana Chucka* (: *Akademia Pana Kleksa*), *Szeregowiec Chuck* (: *Szeregowiec Ryan*), *Chuck sam w domu* (: *Kevin sam w domu*). Wykorzystano podobieństwo brzmieniowe: *Chucki nie płaczą* (: *Chłopaki nie płaczą*), *Brzydkie Chuczkątko* (: *Brzydkie kaczątko*), *101 dalmatyńChucków* (: *101 dalmatyńczyków*). Nawiązywano do uprawianych przez Amerykanina sztuk walki: *Władca Kopa z Półobrotu*, cz. III *Powrót Chucka* (: *Władca Pierścieni*, cz. III *Powrót Króla*), *Siedemnaście kopnięć Chucka* (: *Siedemnaście mgnień wiosny*), *Ogniem i Chuckiem* (: *Ogniem i mieczem*). Niektóre wymiany są przykładem poetyki nonsensu: *Trzy wesela i Chuck* (: *Trzy wesela i pogrzeb*), *Jak rozpętałem kopa z półobrotu* (: *Jak rozpętałem II wojnę światową*), *Quo Chuckis* (: *Quo Vadis*). W innych, przez kontekst oryginalnej nazwy deifikuje się Norrisa: *U pana Chucka za piecem* (: *u Pana Boga za piecem*), *Chuck Wszechmogący* (: *Bruce Wszechmogący*). Podobny wydźwięk zresztą miały dowcipy o aktorze, w których jego możliwości dorównywały mocy Boga, a nawet niekiedy

przewyższały umiejętności Stwórcy. Takie mody pełnią rolę integracyjną, stanowiąc jeden z elementów odróżniających tematykę rozmów w Sieci od tych prowadzonych realnie.

Dowcipy o Norrisie, bardzo popularne w Internecie, nie weszły do kanonu opowiadań w zwykłej komunikacji „kawałów”. Amerykanin, będący wirtualnie postacią wręcz archetypową, nie zastąpił baby przychodzącej do lekarza czy głupiego Jasia. Wynikać to może z tego, że interpretacja żartów mu poświęconych wymaga pewnej dawki wiedzy, np. by odczytać przekaz parodii *Chuck jako śmiertelna choroba przenoszona przez Kopa z Półobrotu*, trzeba wiedzieć: 1. że jest to aktor filmów walki, 2. że jego swoistym znakiem firmowym jest kopnięcie z półobrotu, 3. znać tytuł filmu K. Zanussiego *Życie jako śmiertelna choroba przenoszona drogą płciową*. Zwraca także uwagę kontrast pomiędzy filmami klasy B, w których występuje Norris, a dziełem kontynuującym polską szkołę moralnego niepokoju.

Podobnie jak tytuły filmów, humorystycznym przekształceniom podlegają rzeczywiste nazwy programów telewizyjnych. Internauci tworzą całe „ramówki”, np. kanału telewizyjnego poświęconego alkoholowi *Bolsat* (kontaminacja nazwy wódki *Bols* i nazwy *Polsat*), *Dębowe przedszkole* (: *Domowe przedszkole*), *Kielonopolscy* (: *Złotopolscy*), *Shakesbeer: to trink or not to trink* (: *Shakespeare: to be or not to be*). Wykorzystuje się mechanizm homonimii, gdy nazwy alkoholi brzmią tak samo jak znane tytuły: wieczorynka – *Przygody Jasia Wędrowniczka* (*The Adventures of Johnny Walker*), *Jak przerobić Pana Tadeusza – program edukacyjny*, *Na planie: Absolwent*. Analogicznie utworzono program stacji dla twórców stron WWW, w którym znalazły się m.in. takie pozycje: *Java² czy herbata* (: *Kawa czy herbata*), *Przygody Mozilli³* (: *Przygody Godzilli*), *Edytor Błażeja* (: *Rower Błażeja*), *Upiór w Operze⁴*, *Sprawa dla reportera – program Elżbiety Javarowicz*. Przy tworzeniu parodii tytułów wykorzystano słownictwo informatyczne, którego znajomość jest niezbędna, by uznać przedstawione przykłady za żarty.

Dowcipy z użyciem nazw własnych są śmieszne m.in. dzięki użyciu danego onimu w konkretnej rzeczywistej sytuacji, znanej odbiorcom, można więc je zaliczyć do kategorii dowcipów językowo-sytuacyjnych. Przykładowo, komizm wypowiedzi *Dzień Ziobry! jak to ostatnio mówią w Ministerstwie Sprawiedliwości...* polega na wymianie składników w konwencjonalnym zwrocie (słowo *dobry* zastąpiono, wykorzystując podobieństwo brzmieniowe, nazwiskiem ministra), a nazwa własna pełni tu rolę dysjunktora.

Komizm jest wyzwalany również przez zabiegi ortograficzne, m.in. przez wymianę początkowej litery wyrazu na wielką i wiążącą się z tym onimizację składnika tytułu, który zyskuje dzięki temu nowy sens, np. *Zabawy z Bronią* (: *Zabawy z bronią*). Efekt humorystyczny daje także zmiana paradygmatu: *Romeo i Julian* (: *Romeo i Julia*). Nazwa własna bywa też przenoszona na inny desygnat, np. w żartobliwej typologii wirusów komputerowych:

² *Java* – jeden z języków programowania.

³ *Mozilla* – przeglądarka internetowa.

⁴ *Opera* – przeglądarka internetowa.

Wirus Michael Jackson: Obudowa Twojego komputera zmienia kolor. Po jakimś czasie zauważasz, że ma skłonności do palmtopów.

Wirus Andrzej Lepper: Blokuje wszystkie łącza, dopóki nie zainstalujesz go na swoim komputerze.

Wirus Edyta Górniak: Zawodzi w ważnych chwilach.

Tworzy się „karykatury” nazw, wykorzystując adideację, np. w odniesieniu do marek samochodów: *Citroen Saxofon* (: *Saxo*), *Daewoo Esperal* (: *Espera*), *daj Lamos* (: *Lanos*), *Fiat Cienkiewięto*, *Cięgło-Pękło* (: *Cinquecento*), *Multikupa* (: *Multipla*), *Ściema* (: *Siena*), *Temperówka* (: *Tempra*). Modyfikacje, którym podlegają nazwy tego rodzaju, są niewielkie i nie zacierają one związku z oryginalnym onimem. Niektóre z nich służą tylko grze językowej, inne, jak np. *Multikupa*, są dodatkowo nacechowane pejoratywnie.

Nazwy własne podlegają także procesowi apelatywizacji, np. w opisie sytuacji drogowej: *lepper przede mną wyskoczył* (czyt.: *traktor*) lub w tekście o Marii Curie-Skłodowskiej:

Jak sama nazwa wskazuje, Skłodowska wynalazła popularną po dziś dzień przyprawę curry, za co przyznano jej Grand Prix Światowych Targów Rolniczych w Poznaniu (wartą w przeliczeniu ok. 3,46 złotego, z czego była bardzo RADA).

Są to przykłady dowcipu narracyjnego, pozbawionego elementu dialogowego, który odbiega od prototypu „kawalu” (Brzozowska 2000: 20), ale są formą dość często występującą w Internecie. Pisemna forma komunikatu umożliwia dostrzeżenie przekazu humorystycznego, który byłby niezauważalny w wypowiedzi ustnej. W związku z tym możliwe jest tworzenie dowcipów, opierających się na homonimach wymawianowych, tzw. homofonach, które pełnią rolę konektora, np.:

*W bibliotece:
– Czego Pani szuka?
– Nietzschego.*

Wykorzystując ten mechanizm, wyszydza się m.in. niezajomość ortografii: *Pomorze ktoś? Nie, Mazowsze*. Kpiny nie oszczędzają nikogo i niczego. Parodiuje się *Leksykon polskiej muzyki rozrywkowej*, tworząc następujące hasła:

Pień drzewa w zbliżeniu, kamera jedzie z dołu do góry. Podpis: Kora.

Płynie rzeka. Podpis: Niemen.

Podchodzi Wasowski do ściany i nakleja taki duży jednokolorowy plakat. Podpis: Nalepa.

W powyższych przykładach wykorzystuje się łatwą do rozpoznania przez odbiorcę jednoczesną obecność dwóch interpretacji semantycznych wyrazu (Grochala 2004: 118), ale ważną rolę pełni kontekst, bez niego nie można by odczytać właściwej treści żartu.

Nazwy miejscowości związane z wydarzeniami historycznymi także mogą podlegać zabawie słownej, wykorzystującej – jak w przykładzie – podobieństwo brzmieniowe:

*Ulrich nie odrywając wzroku od wybuchów, wyciągnął z kieszeni Marlboro, częstuje Jagiełłę i mówi:
– no to po Malborku...*

Wykorzystanie homonimii nazw własnych i apelatywów prowadzi do swoistej degradacji onimów i ich denotatów. M.in. z tego względu pominięto w niniejszym artykule dowcipy wykorzystujące nazwiska polityków, ponieważ zazwyczaj ich funkcją prymarną nie jest rozbawienie odbiorcy, ale raczej eskalacja negatywnych odczuć wobec wyszydzanych prominentów. Nieliczne natomiast są komentarze neutralne, jak np. odnoszące się do planowanych przez ministra edukacji Romana Giertycha zmian w programach nauczania:

*<selek> ten giertych to za bardzo w szkole namieszał :/
<selek> na polskim ostatnio uczyliśmy się o ROMANtyzmie
<stasiu> ja na sztuce miałem za to ROMANizm.*

Ważną cechą komunikacji wirtualnej jest jej ikoniczność. Tekst internetowy tworzy całość z towarzyszącym mu obrazem i sam jednocześnie stanowi obraz, w którego odbiorze znaczącą rolę odgrywa typografia. Na przykład w jednej z witryn wykorzystano kolorystykę i liternictwo reklam firmy odzieżowej Benetton, słynącej z kontrowersyjnych kampanii promocyjnych. W parodii umieszczono fotografię starszych kobiet w kolorowych beretach, wymieniając jedną literę w używanym przez firmę sloganie i tak oto: *United Colors of Benetton* zastąpiono *United Colors of Beretton* (jest to najpewniej aluzja do tzw. moherowych beretów).

W satyrycznych witrynach internetowych popularne są autentyczne historie, którym zabarwienie humorystyczne nadają nazwy własne, np.

1. *W pewnej malowniczej wsi na Kaszubach jest świetna Restauracja Myśliwska. Po kolejnym już piwku kolega zgłodniał troszkę, więc poprosił o menu. Było tam m.in.: Udziec Sarni, Zając po Myśliwsku itd. itp. Naszą uwagę przykuła jednak potrawa, napisana na samym końcu: – Gicz Daniela. Dopiero po zamówieniu potrawy okazało się, że Daniela Gicz to właścicielka lokalu...*
2. *Pięknego przedwczorajszego wieczoru chyba zadzwonił telefon. W słuchawce głos kolegi wskazujący na spożycie:
– Iffonka, bier swojego mężczyznę i wbijajcie się do nas!!! My tu imprez roku, a może nawet życia mamy....
– A okazja jaka? (choć to ważne? hih)*
– Sso, telewizorni nie oglądałaś? Pan Kaczyński przemawiał i wiesz so on powiedział, no wiesz??? Że Polska nie wróci na STARĄ DROGĘ!!!! No to my tu u nas na całej ulicy świętujemy...
O co chodzi spytacie???
Adres kolegi: Nowa Ruda, ul. STARA DROGA.

W większości przytaczanych w Internecie dykteryjek z życia wziętych rozbudowane jest wprowadzenie, puenta zaś, bazując na efekcie zaskoczenia (będąc dysjunktorem), zmienia sposób narracji z realistycznego na humorystyczny.

W komunikacji twarzą w twarz odbiorcami dowcipów są z reguły znane osoby, z którymi nadawcę łączą stosunki umożliwiające odejście od oficjalnej formy dialogu. W przestrzeni internetowej odbiorcą może być każdy. Ułatwia to weryfikację „ładunku komicznego” dowcipu, ale nie zawsze daje możliwość poznania reakcji na dany żart. Jeśli nawet jest ona dostępna, to często bywa odroczone w czasie. Pisemna forma żartu ma jednak wiele zalet: pozwala dopracować jego formę, zwiększa niepomiernie grono potencjalnych odbiorców i umożliwia budowanie sieciowego wizerunku jego twórcy jako osoby dowcipnej. Epatowane dramatycznymi wieściami społeczeństwo nie stroni od żartów, które pełnią rolę swoistego „wentyla bezpieczeństwa” i pozwalają dostrzegać absurdalne aspekty codziennej rzeczywistości. Potraktowana żartobliwie sytuacja przestaje straszyć, a odejście od trybu *bona fide* „może służyć do wyładowania agresji i rekompensować poczucie bezsilności” (Brzozowska 2000: 33). Co nie zmienia faktu, że podstawowym zadaniem dowcipów – także tych internetowych – jest rozśmieszenie odbiorcy, „a nagrodą za udany żart jest chwila boskiej radości – ulotne mgnienie, w którym opuszczamy sferę profanum, by znaleźć się w kręgu świętego czasu *mysterium divinum*” (Wieczorek 2000: 24).

Literatura

- BRZOZOWSKA D., 2000, *O dowcipach polskich i angielskich. Aspekty językowo-kulturowe*, Opole.
GROCHAŁA B., 2004, *Dowcip językowy na stronach WWW*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 111-120.
WIECZOREK K., 2000, *Poczucie humoru a filozofia*, [w:] *Świat humoru*, red. S. Gajda, D. Brzozowska, Opole, s. 13-25.

The day of Ziobro (Dzień Ziobry) – humoristic use of proper names in the Internet Summary

The article deals with humoristic stories that use proper names. The material was excerpted from web portals. The author presents linguistic means characteristic to web communication. Because stories in the Internet are written, they may have more elaborated form, they may reach a wide range of receivers and they enable their author to create his image as a witty person.