Hartmut Stöckl (Salzburg)

Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej

Niniejszy artykuł jest próbą zwięzłego przedstawienia statusu mediolingwistyki jako dyscypliny oraz jej podstaw teoretyczno-metodologicznych. Po krótkiej refleksji na temat znaczenia samego pojęcia zostanie poruszona kwestia różnych ujęć medium oraz zaproponowana, obecnie powszechnie stosowana na potrzeby badań językoznawczych nad komunikatami i procesami komunikacyjnymi, interpretacja medialności i przekazu medialnego. Na tej podstawie przedstawione zostaną trzy kluczowe kwestie i kierunki badawcze. W następnej kolejności zaprezentujemy pokrótce rozważania na temat typologii tekstów medialnych oraz ukażemy i skomentujemy najnowsze trendy rozwoju mediów. Głównym celem artykułu jest pokazanie uporządkowanego inwentarza stosowanych metod z zakresu analizy tekstu i języka w mediolingwistyce. Na koniec wymienione zostaną zagadnienia badawcze zasługujące przyszłości na wnikliwszą analizę. Sformułujemy także dezyderaty dotyczące mediolingwistyki.

Słowa klucze: mediolingwistyka, medium, język

Medialinguistics. On the status and methods of the (still) constituting research discipline

This paper is an attempt to present concisely the status of medialinguistics as a discipline and its theoretical-methodological foundations. A short reflection on the meaning of the term itself is followed by an overview of different approaches to the medium and by a suggested interpretation of medialization and the media message which is currently used in research on linguistic utterances and communicative processes. This serves as a basis for introducing three key problems and research directions. The next point briefly presents the typology of media texts, and comments on recent trends in the media development. The paper's main objective is to show an ordered repertoire of methods of text and language analysis used in medialinguistics. It additionally formulates research questions that deserve a deeper inspection in the future, as well as proposals concerning the field.

Keywords: medialinguistics, medium, language

Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes

Der vorliegende Beitrag stellt den Versuch dar, den disziplinären Status und die theoretisch-methodische Ausrichtung der Medienlinguistik konzise zu beschreiben. Nach einer Reflexion des Begriffsinhalts wendet sich der Aufsatz zunächst verschiedenen Auffassungen von Medium zu und schlägt eine derzeit gängige und für die sprachwissenschaftliche Beforschung medial vermittelter Kommunikate und Kommunikationsprozesse geeignete Auslegung des Medialen bzw. von Medialität vor. Auf dieser Grundlage werden drei große Forschungsfragen und -linien entwickelt. Danach werden knappe Überlegungen zu einer Typologie des Medientextes angestellt sowie wichtige Trends der aktuellen Entwicklung von Medien erläutert und kommentiert. Im Kern des Beitrags steht eine Bestandsaufnahme und ordnende Vorstellung verfügbarer sprach- und textanalytischer Methoden der Medienlinguistik. Abschließend werden einige aktuelle Forschungsfelder als besonders beachtenswert markiert und Desiderate der Medienlinguistik formuliert.

Schlüsselwörter: Medienlinguistik, Medium, Sprache

1. Wprowadzenie

W dyskusjach na temat pozycji mediów w społeczeństwie i kulturze dominują obecnie takie pojęcia jak: *intermedialność*, *transmedialność*, *crossmedialność* czy *transkryptywność*. Dominacja tych pojęć rodzi ryzyko, iż stracimy z oczu główny cel mediolingwistyki, która, mimo, iż jeszcze ostatecznie nie ugruntowała się jako dyscyplina i nie wypracowała rozwiązań kanonicznych, z powodzeniem jest już uprawiana. Jej istotą powinno być zatem badanie specyfiki użycia języka w zależności od uwarunkowań medialno-komunikacyjnych, tj. założeń rzeczowych, technicznych i instytucjonalnych wytwarzania i recepcji tekstu. Ponadto ze wspomnianymi „modnymi" pojęciami łączą się zasadniczo dwie kluczowe idee, które są istotne dla mediolingwistyki zorientowanej na obiekty tekstowe. Po pierwsze jest to *intermedialność* (por. Deppermann/Linke 2010), która podkreśla ścisłą, wzajemną zależność różnych typów mediów i treści medialnych, jak również ciągłe transponowanie treści z jednych form medialnych do innych (por. np. Degner/Wolf 2010, Blättleret i inni. 2010). Tak rozumiana medialność oznacza dla badania form medialnych konieczność podjęcia studiów nad typami połączeń, sieciami różnych rodzajów tekstów, jak również ich ewolucją na przestrzeni dłuższych odcinków czasowych. Po drugie będzie to *transkryptywność* (w rozumieniu Jägera 2002, Jägera/Linza/Schneidera 2010, Holly/Jägera 2011), która wskazuje na wyraźną tendencję mediów do tworzenia sieci oraz na kognitywne uwarunkowanie różnych modalności znaków i systemów znaków przy wytwarzaniu i rozumieniu tekstu. Dlatego też tylko przy połączeniu wielu systemów znaków w tekście i umyśle, ma szansę powodzenia kreowanie sensu kulturowego danego społeczeństwa. Multimodalność (por. Schneider/Stöckl

2011, Deppermann/Linke 2010) jest niekwestionowanym znakiem rozpoznawczym współczesnych mediów. Transkryptywność zaś można rozumieć dwojako: z jednej strony jest to przekształcanie tekstów z jednej postaci medialnej w inną (np. zastąpienie obrazu tekstem lub utworem muzycznym); z drugiej strony jako połączenie i kombinację różnych rodzajów i systemów znaków w tekście (np. zdjęcie w prasie opatrzone podpisem, infografika wraz z legendą i tekstem towarzyszącym). Dla mediolingwistyki oznacza to, że niezbędne jest poddanie języka badaniom w jego multimodalnych kontekstach i uwarunkowaniach wewnątrztekstowych. Obydwa te paradygmaty badawcze zostały już sformułowane i są w trakcie rozwoju – co otwiera niewątpliwie obszerne pole badawcze.

Ponieważ podejście mediolingwistyki jest z konieczności mikroanalityczne, nie jest jej łatwo zdobyć posłuch w społeczeństwie. Oznacza to, że nadal główną uwagę poświęca się wybranym tekstom i strukturom językowym z uwzględnieniem ich medialnych uwarunkowań, zamiast, może bardziej intrygującym, tematom tekstów, formacjom społecznym czy dyskursom społecznym, wykreowanym medialnie i ich oddziaływaniom. Niemniej jednak współczesna mediolingwistyka nie może w żadnym razie pozostawać obojętna na kontekst sytuacyjny tekstów i ich konteksty kulturowe, które powinny stanowić dla niej punkt wyjścia. Ponadto powinna ona tym bardziej podkreślać, że dzięki wykorzystaniu jej analitycznych metod językowych i tekstowych możliwe jest uzyskanie wiarygodnych informacji na temat natury tekstów i dyskursów. Stanowi ona bowiem właściwą tekstowo-empiryczną dyscyplinę podstawową dla kulturoznawczego medioznawstwa *media studies* (por. Devereux 2007). Z drugiej strony mediolingwistyka powinna być ciągle świadoma, że ekonomia polityczna i kultura, przemysł medialny, jego podstawy technologiczne, procesy przyswajania mediów i ich oddziaływania, a także aspekty norm społecznych oraz władzy i kontroli za pośrednictwem mediów bezwzględnie należą do ram kontekstowych każdej analizy tekstowej i językowej. Dlatego też językowe formy użytkowe, wzorce tekstowe i formaty medialne należy odnieść do tych właśnie kategorii, jeśli mają znaleźć posłuch i podejmować zagadnienia istotne społecznie. Mediolingwistyka oderwana od zagadnień i działań językowych w tekstach, która koncentruje się wyłącznie na analizie struktur językowych, z trudem będzie znajdować powiązania z interdyscyplinarnymi badaniami kulturoznawczymi, które są w stanie nakreślić właściwy obraz mediów jedynie dzięki wzajemnej wymianie doświadczeń. Dlatego też nieodzowny wydaje się być w tym miejscu funkcjonalizm lingwistyczny w rozumieniu Halliday'a (1978, 1996), jeśli język ma się odnosić do uwarunkowań socjokulturowych oraz związków z technologiami, materiałami oraz praktykami komunikacyjnymi.

2. Mediolingwistyka – o terminologii i przedmiocie badań

W tej części chciałbym zawęzić moje rozważania i opisać ramy teoretyczno-metodyczne mediolingwistyki. Punktem wyjścia będzie nawiązanie do tradycji i prekursorów aktualnych badań lingwistycznych nad tekstami medialnymi. Rozważania należy zatem zacząć od postawienia kluczowych pytań: Czym jest mediolingwistyka? Czy ona w ogóle istnieje? Jak się rozwinęła? Z drugiej strony chciałbym spojrzeć w przyszłość i naszkicować, w jakim kierunku mogą i powinny zmierzać badania nad komunikacją w mediach i za pomocą mediów. Jest to zatem pytanie o dezyderaty, kwestie, które jeszcze nie zostały rozstrzygnięte i o obiecujące projekty. Na początku wyjaśnię pojęcie mediolingwistyki oraz zajmę się przedmiotem jej badań, aby nakreślić istotę samej dziedziny, jak również rzucić nowe światło na niezupełnie oczywisty termin *mediolingwistyka*. Następnie ogólnej analizie poddam współczesny tekst medialny wraz z procesami komunikacyjnymi, w których jest osadzony – wyłania się z nich ciągłość w zakresie przemian. Wreszcie omówię metody stosowane obecnie w mediolingwistyce oraz te obecne w niniejszym tomie[1]. Pluralizm metodologiczny łączący klasyczne, sprawdzone rozwiązania z metodami nowatorskimi ma na celu wyjaśnienie, jak język i teksty są tworzone, odbierane oraz rozumiane w procesach komunikacji medialnej. Rozważania zakończą przemyślenia autora na temat szerszych kierunków badań, które mogą okazać się owocne, ponieważ wynikają z metodycznej logiki dyscypliny i wskazują na luki bądź słabiej opracowane obszary badawcze.

Zacznijmy zatem od pojęcia dyscypliny *mediolingwistyka*. Ze względu na swoją nieostrość i nadmierne uogólnienie często konotuje się ją z *socjo-* i *psycholingwistyką*. O ile te pojęcia nadrzędne wskazują na nie do końca doprecyzowaną relację między społeczeństwem / kulturą / człowiekiem (socjo-) z jednej strony czy też mózgiem/procesami kognitywnymi (psycho-) z drugiej strony a językiem, to termin mediolingwistyka rozumie się raczej dopełniaczowo jako ‘lingwistykę mediów’[2] bądź także kontekstowo jako ‘użycie języka w mediach’. Tak rozumiana semantyka pokrywa się z tradycyjnym rozumieniem tej dyscypliny, na co wskazują trzy kluczowe niemieckie publikacje[3] *Pressesprache* (1983/1995) autorstwa Heinza-Helmuta Lügera, *Sprache der Massenmedien* (1984/1990/2005;

[1] Chodzi o tom, w którym niniejszy artykuł ukazał sie w wersji oryginalnej: Grösslinger, Christian/ Held, Gudrun/ Stöckl, Hartmut (red.) (2012): Pressetextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M., S. 13–14 [przyp. tłum.].

[2] Po niem. Medienlinguistik (mediolingwistyka) vs. Linguistik der Medien (lingwistyka mediów; w ujęciu dopełniaczowym) [przyp. tłum.].

[3] W badaniach anglo-amerykańskich byłyby to: Dijk (1985), Lombardo et al. (1999), Aitchison/Lewis (2003), Conboy (2007), Durant/Lambrou (2009).

najnowsze wydanie nosi tytuł: *Mediensprache*) autorstwa Haralda Burgera oraz *Pressekommunikation* (1986) autorstwa Hansa-Jürgena Buchera. Jednakże to z publikacji Ulricha Schmitza (2004) pochodzi najobszerniejsza i najbardziej szczegółowa prezentacja pól badawczych rozwijającej się mediolingwistyki, w której definuje się ważne pojęcia oraz prezentuje spektrum typów mediów jak również nakreśla najistotniejsze kwestie. Tytuł *Sprache in modernen Medien*[4] nawiązuje wyraźnie do pojęcia *lingwistyki mediów*, podejmowanego w tym opracowaniu. Oczywistym jest, że z pojęciem lingwistyka wiąże się przede wszystkim obszar zorientowany na *parole,* względnie performatywność, a zatem dyscypliny takie jak lingwistyka tekstu / analiza dyskursu, stylistyka i socjolingwistyka. Nie dziwi również, że zmiany zachodzące w systemie języka można badać i wykazywać na tekstach medialnych. Mniej zrozumiałe wydaje się jednak nadużywanie pojęcia *medium*. Jego popularne konotacje oraz wieloznaczność w zakresie denotacyjnym, przyczyniają się do sceptycznego podchodzenia do *mediolingwistyki*[5]. Spojrzenie na różne ujęcia pojęcia *medium* pomoże także zwolennikom *mediolingwistyki* zrozumieć, jak głęboko zakorzeniona jest ta dyscyplina.

W szczególności właśnie semiotyka przyczynia się do pluralistycznego podejścia do medialności[6]. I tak Posner (1985: 258) wyróżnia sześć różnych ujęć pojęcia media:

1. *biologiczne*: medium jako fizjologiczny warunek percepcji zmysłowej
2. *fizyczne*: medium jako materialny warunek komunikacji
3. *technologiczne*: medium jak środek/ urządzenie techniczne do komunikacji
4. *socjologiczne*: medium jako instytucja społeczna do wytwarzania tekstów/ przekazów
5. *kulturowe*: medium jako skonwencjonalizowany gatunek/rodzaj tekstu o określonej funkcji
6. *kodalne*: medium jako system znaków i zasad ich stosowania.

Z całą pewnością przede wszystkim medium w ujęciu *technologicznym,* które ukonstytuowało się w lingwistyce na podstawie modelu komunikacji, ma decy-

[4] Z niem. język we współczesnych mediach [przyp. tłum.].

[5] Cały problem wokół ustalenia rozumienia pojęcia *mediolingwistyka* polega na tym, że przedmiot jej badań jest bardzo szeroki, przez co utrudnione jest opracowanie jednolitej terminologii i metodologii. Do tego dochodzi jeszcze trans- i interdyscyplinarne podejście do jej funkcjonowania ze szczególnym uwzględnieniem medialnego obszaru działania oraz badań w obrębie medioznawstwa oraz nauki o komunikacji.

[6] Aby lepiej poznać znaczenie pojęcia *medium* z różnych perspektyw por. Staiger (2007); z kolei chcąc spojrzeć na media we współczesnej lingwistyce z perspektywy filozoficznej (z naciskiem na język i komunikację) zob. Schneider 2008.

dujące znaczenie dla mediolingwistyki. Środki techniczne czy instrumenty przekazu jako takie nie przyczyniają się do nadawania sensu. Medialność danego tekstu określa do pewnego stopnia kontekst jego produkcji i recepcji, jak również umieszcza go w danej sytuacji komunikacyjnej. Charakter medium oddziałuje zatem jedynie pośrednio na użycie języka, a media umożliwiają wykorzystywanie każdorazowo określonych form komunikacyjnych. Także *fizyczne* ujęcie medium jako nośnika jest bliskie lingwistyce ze szczególnym uwzględnieniem różnic między pisaniem (instrument graficzny na jakiejś powierzchni) a mówieniem (dźwięk w powietrzu), co jest istotne ze względu na stylizację tekstów medialnych. Przy pomocy prasy, radia, telewizji i nowych mediów mediolingwistyka sięga po powszechne, anonimowe oraz asymetryczne formy komunikacji. Ponadto także *socjologiczne* ujęcie medium według Posnera jest w tym kontekście istotne, ponieważ instytucje (redakcje, wydawnictwa, itd.) tworzące komunikaty, jak również przyjęte style społeczne określonych grup docelowych wpływają na powstanie danego tekstu. Drugorzędne znaczenie dla mediolingwistyki ma *biologiczne* ujęcie medium (media percepcyjne), ponieważ przypisuje ono komunikacji aspekty psychosemiotyczne i jedynie pośrednio – tworzenie narzędzi i układów tekstów – ma znaczenie. Pozostają zatem jeszcze dwa ujęcia, medium *kulturowe* i *kodalne* – obydwa moim zdaniem nieodzowne z perspektywy współczesnej mediolingwistyki. Podnoszą one jednak kontrowersyjną kwestię rozdzielania znaku/tekstu od medium. Pojęcie medium w *ujęciu kulturowym* podkreśla fakt, że praktyki medialne w pierwszej kolejności prowadzą do uzyskania mniej lub bardziej skonwencjonalizowanych form prezentacji lub rodzajów tekstów o określonej stylistyce, które są z kolei dookreślane przez kulturę językową, sposób tworzenia tekstu, medium oraz recepcję. Zatem w ujęciu kulturowym można dopatrywać się korzeni mediolingwistyki kontrastywnej, która to była punktem wyjścia dla konferencji w Salzburgu oraz w których zostały opublikowane referaty wygłoszone na prekursorskich konferencjach w Helsinkach i w Landau[7]. Rozumienie medium w *ujęciu kodalnym* jako systemu znaków (tj. język jako mowa i pismo, obraz, muzyka, dźwięk), przy pomocy którego powstają teksty wzgl. komunikaty, ma tę zaletę, że poszerza horyzont poza tekst językowy. Współczesne media w znacznym stopniu ułatwiają łączenie różnych modalności znakowych w coraz bardziej złożonych semiotycznie reprezentacjach tekstowych. Mediolingwistyka musi zatem zwrócić się ku wzorcom i technikom łączącym różne systemy znaków.

Media należy więc rozpatrywać w ujęciu trójwymiarowym: jako media w rozumieniu technicznym (radio, telewizja, druk, maile, smsy, itd.), media w rozumieniu znaku (język, muzyka, obraz, itd.) oraz – aby nie ograniczać medialności wyłącznie do jej strony materialnej oraz włączyć do tego pojęcia aspekt użycia

[7] Zob. Lenk/Chesterman 2005 oraz Lüger/Lenk 2008.

języka oraz działania – jako „formy działania ustanowione społecznie“[8] (Schneider 2008: 246 i nast.). Podobnego zdania są także Bolter/Grusin (2002: 273), którzy uważają, że media to: „formal, social, and material networks of practices“. Upraszczając oznacza to, że urządzenia techniczne, instytucje/grupy społeczne tworzą struktury, w ramach których aktorzy przy pomocy zasobu znaków oraz rutynowych procedur tworzą, przekazują i odbierają komunikaty i różne formy wyrazu. Przyjęcie przez nowoczesną mediolingwistykę tak złożonej koncepcji mediów oznacza konieczność włączenia do jej pola badawczego trzech głównych zagadnień:

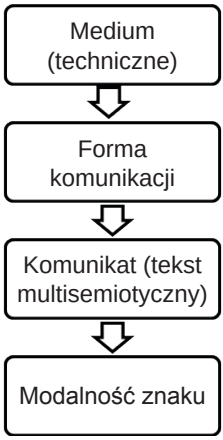
1. Jakie „ślady” (w rozumieniu Sybille Krämer (2005, 2007) pozostawia każde medium (w ujęciu technicznym, społecznym) na „materiale poddanym mediatyzacji” tzn. na zawartości tekstów, strukturach oraz wzorcach kształtowania swojej prezentacji? W tym wypadku medium postrzega się jako narzędzie produkcji, dystrybucji i recepcji tekstu.
2. Jak współistnieją różne modalności znaków w tekstach (komunikatach) semiotycznie złożonych? W jaki sposób dane medium czy też specyficzna kultura medialna wpływają na zastosowane techniki, wzory i strategie połączeń? W tym ujęciu główną uwagę skupia się na właściwym połączeniu najróżniejszych mediów bazujących na znakach, jak również ogólnej trans- i intermedialności nadawania sensu w praktyce komunikowania się za pomocą tekstu i dyskursu.
3. Jak działają aktorzy medialni w tworzenia dyskursu dyskursu (poszukiwania tematu, perspektywizacji), projektowania, produkcji, dystrybucji i recepcji/ przyswajania tekstów? Jakie zależności społeczne i komunikacyjne zachodzą między nadawcą a odbiorcą tekstu w ramach i przy pomocy danego medium? Tu z kolei na pierwszy plan wysuwa się wymiar społeczno-psychologiczny medialności.

3. Teksty medialne – komunikacja medialna

Jeśli definicję *medium* ujmie się równie obszernie oraz dynamicznie, jak ja to uczyniłem, powstaje być może pytanie, czy wówczas każdy tekst – abstrahując może od rozmowy face-to-face – jest tekstem medialnym. W tym przypadku mediolingwistyka przewiduje pewne ograniczenia. W jej obszarze zainteresowań pozostają przede wszystkim teksty i formy masowej komunikacji medialnej, jak również komunikacja personalna, która to jest realizowana z udziałem mediów technicznych – obecnie są to głównie wszystkie komunikaty powstałe, dystrybuowane i odbierane przy pomocy urządzeń takich jak komputery czy telefony

[8] „[S]ozialkonstituierte Verfahrensformen” [w oryginale niem.].

komórkowe.[9] Mimo że jest to powszechnie znane, to nie przestaje zadziwiać, że medium techniczne umożliwia wiele różnych form komunikacji, np. komputer pozwala na korzystanie z czatu, maili, twittera, blogu czy skype (por. Dürscheid 2011: 91 i nast.). Z kolei inne media dysponują wyłącznie jedną formą komunikacji, np. gazety wykorzystują jedynie teksty prasowe, które jednak cechuje duża różnorodność; radio „kryje w sobie" jedynie audycje radiowe, zaś telewizja, poza teletekstami, wyłącznie audycje telewizyjne. Wraz z wynalezieniem nowych mediów technicznych, np. iPhone, iPod, iPad, ugruntowane już formy komunikacji przestają być nierozerwalnie związane ze starym medium, i „wędrują" do pojawiających się nowych mediów. Na iPhonie czy iPadzie można obecnie czytać gazety, oglądać telewizję, wysyłać maile, smsy oraz słuchać radia. Można więc stwierdzić, że w przypadku współczesnej komunikacji medialnej istnieje zbieżność mediów technicznych i poszczególnych form komunikacji. W tej sytuacji można zaobserwować zacieranie się niegdyś wyraźnych granic między komunikacją masową a indywidualną. W tak zagmatwanej i dynamicznej fazie rozwoju mediów niezbędne wydaje się z perspektywy mediolingwistycznej zachowanie klarowności pod względem terminologicznym i metodologicznym.



Rys. 1: Rozgraniczenie pojęć

Ponadto warto także za Christą Dürscheid (2011: 91 i nast.) przytoczyć rozgraniczenie pojęć na: *medium techniczne, formę komunikacji, komunikat* oraz

[9] Luginbühl/Hauser (2010: 10 i nast.) wyróżniają oprócz środków masowego przekazu (mediów masowych) także media indywidualne i hybrydowe. Te pierwsze obejmują teksty, które powstały i są przekazywane z udziałem mediów technicznych, zaś te drugie dotyczą tekstów w fazie przejściowej od mediów indywidualnych do masowych (np. fora internetowe, portale społecznościowe).

modalność znaku. *Media* są zatem narzędziem technicznym do wytwarzania, przechowywania, dystrybuowania i recepcji komunikatów. Umożliwiają one zaistnienie *form komunikacyjnych*: są to określone medialnie metody komunikowania się, które można opisać w oparciu o następujące kryteria danej konfiguracji komunikacyjnej np. ustne/pisemne, synchroniczne/asynchroniczne lub jedno-/dwukierunkowe, publiczne/prywatne, na żywo/z przesunięciem czasowym oraz według liczy zakresów komunikacji. W ramach poszczególnych form komunikacji powstają wówczas teksty lub *komunikaty*, które składają się z różnych modalności znaków, tj. kodów lub rodzajów znaków.

Przy tworzeniu typologii tekstów medialnych zasadne wydaje się, moim zdaniem, sięgnięcie do kryterium modalności znaków występujących w komunikacie. Zaś zakres badań mediolingwistyki powinien obejmować trzy rodzaje tekstów medialnych, mianowicie materiały drukowane, audiowizualne i dźwiękowe (audio) (por. rys. 2).

drukowane	Pismo	<<<Modalność znaków
	Obraz (statyczny)	
	Typografia (statyczna)	
dźwiękowe	Język (mówiony)	<<<Modalność znaków
	Muzyka	
	Dźwięki	
audiowizualne	Język (pisany i mówiony)	<<<Modalność znaków
	Typografia (statyczna i dynamiczna)	
	Obraz (statyczny i dynamiczny)	
	Muzyka	
	Dźwięki	

Rys. 2: Rodzaje tekstów medialnych – w postaci materiałów drukowanych, dźwiękowych oraz audiowizualnych

Należy zaznaczyć, że poziom złożoności semiotycznej wzrasta poczynając od materiałów drukowanych (język pisany, statyczny obraz oraz typografia), przez materiały dźwiękowe (język mówiony, muzyka, dźwięki), aż do materiałów audiowizualnych (język mówiony i pisany, typografia statyczna i dynamiczna, obraz statyczny i dynamiczny, muzyka, dźwięki). Wychodząc od wyższej płaszczyzny typologizacji można więc zadać pytanie, do jakiej formy komunikacji należą dane teksty. W tym przypadku możliwy jest cały szereg różnych połączeń: przykładowo do korespondencji mailowej możemy włączyć zarówno teksty drukowane, dźwiękowe jak i audiowizualne, jak to ma miejsce na stronach internetowych. Dopiero na najwyższej, a jednocześnie mało specyficznej i niezbyt wyrazistej płaszczyźnie, wyłania się właściwe medium techniczne, które to obecnie ze względu na konwergencję mediów oraz wszechobecną cyfryzację zdaje się nie odgrywać już aż tak znaczącej roli. Poniżej płaszczyzny typologizacji, wykorzystującej modalności znaków, mamy szereg możliwości klasyfikacji tekstów: pod względem tematycznym (por. Burger 2005: 64 i nast.) na prasowe, fikcyjne, teksty reklamowe oraz ukierunkowane na odbiorcę; pod względem form prezentacji na reportaże, komentarze czy glosy; pod względem funkcji tekstów (por. np. Lüger (1995) np. na informacyjne, opiniotwórcze czy zorientowane na nawiązanie kontaktu, jak również pod względem form rozwinięcia tematu (por. np. Brinker (2010) np. na teksty deskryptywne, argumentacyjne oraz eksplikatywne. Poniżej tej płaszczyzny klas/typów tekstów wyróżnia się cały szereg określonych gatunków, które mogą znacznie różnić się w poszczególnych kulturach medialnych i należą do właściwego kręgu zainteresowań mediolingwistów.

Badanie tekstów medialnych oraz komunikacji medialnej może oczywiście odbywać się na trzech płaszczyznach: wytwarzania tekstu – tekstu jako produktu – recepcji tekstu. Zgodnie z tradycją filologiczną mediolingwistyka koncentrowała się jak dotąd głównie na tekście jako produkcie oraz opisywała jego struktury językowo-stylistyczne. Przy tym kwestie produkcji czy recepcji tekstów poruszano tylko okazjonalnie, nie poddawano ich systematycznym badaniom. Jednakże ważnym wyjątkiem od tej reguły są prace Daniela Perrina (por. Perrin 2006), który konsekwentnie postrzegał mediolingwistykę jako systematyczną naukę badającą procesy rządzące powstawaniem tekstów. Metodyka jego badań obejmowała m.in. analizę wariantów, analizę progresji, analizę odmian oraz analizę metadyskursu (por. Perrin 2006: 48–88). Z kolei recepcja tekstów jest domeną badań empirycznych nad recepcją mediów, prowadzonych m.in. przez Hansa-Jürgena Buchera (Bucher 2010, 2011). Skupia się ona na znalezieniu odpowiedzi na podstawowe pytanie, a mianowicie czy przedmiotem badań w prowadzonych eksperymentach czy ankietach jest rozumienie tekstu (percepcja) czy też jego postrzeganie (recepcja), jak również co wyniki takich badań mogłyby powiedzieć o skuteczności danego tekstu w praktyce. Można zatem liczyć na to,

że w przyszłości mediolingwistyka będzie obejmować wszystkie trzy płaszczyzny badawcze jednocześnie, zaś lingwiści znajdą wspólny język z empirykami i praktykami w dziedzinie mediów.

Zanim przedstawię metody wykorzystywane w mediolingwistyce, omówię niektóre trendy rozwoju współczesnej komunikacji medialnej, przy czym skupię się na zaprezentowaniu i skomentowaniu jedynie najważniejszych pojęć kluczowych w bardzo skondensowanej formie. W niniejszym artykule była już mowa o takich pojęciach jak wszechobecna *cyfryzacja* mediów, związana z nią *konwergencja różnych typów mediów*[10] oraz transpozycja treści i tekstów z jednego do drugiego medium. Zjawiska te nie są właściwie niczym zaskakującym, ponieważ współcześnie różne rodzaje mediów wzajemnie się przenikają i są ze sobą ściśle powiązane. Jak dotąd przede wszystkim różne rodzaje tekstów i formy prezentacji zmieniają się w zaiste szybkim tempie dążąc przy tym do adaptacji trendów funkcjonujących w innym obcym medium. Internetowe wersje gazet wpłynęły przykładowo nie tylko na design, lecz także na styl języka tradycyjnych gazet. Także dążenie do wyróżnienia się i unikalności – postrzegane tu raczej jako rywalizacja różnych instytucji medialnych i medialnych decydentów – prowadzą do szybkich *zmian konwencji* w zakresie treści, gatunków, stylu języka, połączeń kodów oraz designu. Ponadto różne rodzaje tekstów wykazują tendencję do form hybrydowych, co może być wynikiem szybkich zmian, jak również skutkiem pewnej elastyczności funkcjonalnej uwarunkowanej konwergencją mediów. *Hybrydyzacja różnych rodzajów tekstów* może dotyczyć wszystkich płaszczyzn tekstu: działań językowych, funkcji, środków stylistycznych, itd. Wskutek rosnącej hybrydyzacji powstają nowe rodzaje tekstów i ich sieci; przykładowo tradycyjne spektrum rodzajów tekstów prasowych podlega zmianom i tworzą się nowe struktury sieciowe[11].

Najpóźniej od momentu powstania nowych mediów pojęcie *interaktywności* pojawia się także w rozprawach mediolingwistycznych. Komunikacja medialna stała się interaktywna lub bardziej interaktywna z dwóch względów. Po pierwsze ze względu na rosnącą zdolność kognitywną odbiorcy do obcowania z tekstami o strukturze hipertekstu, które są odczytywane alinearnie i wybiórczo, jak również wymagają większych zdolności integracyjnych z perspektywy różnych części tekstów, typów znaków i ogólnego rozeznania w temacie (nawigacji).

---

[10] Fraas/Meier/Pentzold (2010: 228) wyróżniają cztery płaszczyzny, na których występuje konwergencja mediów: płaszczyzna techniczna, sektorowa, sposoby zastosowania i wykorzystywania, płaszczyzna merytoryczna.

[11] Publikacja Bucher/Gloning/Lehnen (2010b) stanowi osadzoną w teorii i popartą szeregiem uwag praktycznych polemikę ze zjawiskiem rozróżniania i konwergencji form, treści i form prezentacji medialnych.

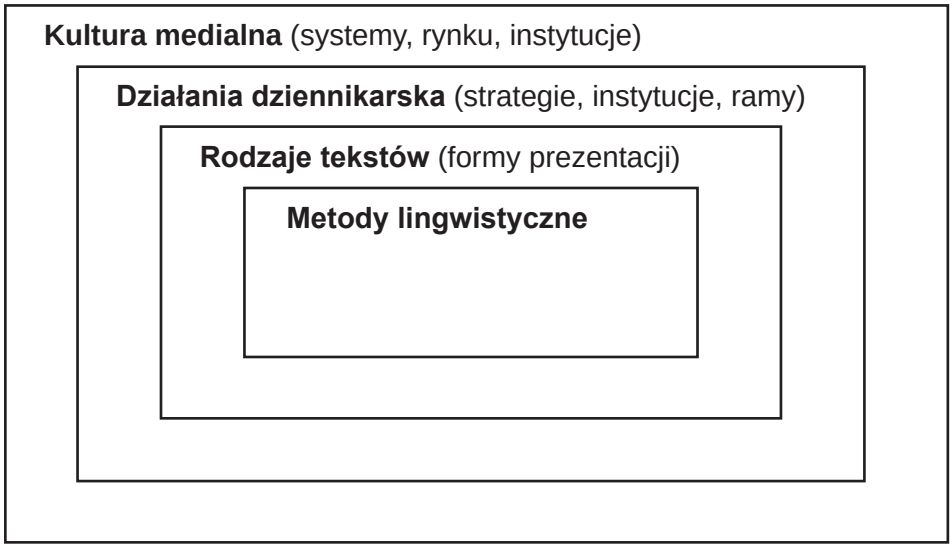
Z drugiej strony interaktywność oznacza również pewne zadanie klasycznej asymetrycznej komunikacji jednokierunkowej, realne do spełnienia dzięki wykorzystaniu nowych technologicznie mediów. Media masowe coraz intensywniej wchodzą w dialog ze swoimi grupami docelowymi – każdy użytkownik może skomentować dany tekst przy pomocy maila, telefonu lub smsa, jak również skorzystać z oferty serwisowej. Z kolei grupy docelowe komunikują się między sobą i oceniają poszczególne produkty medialne czy też programy krytycznie – niektórzy wręcz twierdzą, że mają na nie znaczny wpływ. Bez wątpienia dzięki blogom czy (tweetom) powstają np. portale, grupy społecznościowe wykraczające poza grupę klasycznych czytelników. Prowadzi to z jednej strony do powstania alternatywnych form dziennikarstwa (które z kolei mogą być wykorzystywane przez klasyczne dziennikarstwo), zaś z drugiej strony ukazuje nowe możliwości recepcji mediów oraz tworzenia za ich pomocą opinii. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione jak dotąd trendy, wciąż nierozwiązany pozostaje problem wyróżnienia głównej siły napędowej zmian, motywu oraz interakcji pomiędzy poszczególnymi czynnikami. Przemiana komunikacyjna jest zazwyczaj opisywana jako skutek rozwoju technicznego (por. Kress 1998) lub jako rezultat zmiany stylu myślenia bądź też zmiany postawy w danej epoce lub fazie rozwoju (por. Fix 2001: 121 n.). Dotyczy to także współczesnego trendu *mobilności medialnej*. Nasz styl życia, jak również codzienne sposoby percepcji warunkowane przez postęp technologiczny (odczytywanie informacji z coraz mniejszych wyświetlaczy) powodują, że prym wiodą urządzenia kompaktowe. Spór wokół wprowadzonego przed dwoma laty na rynek iPada pokazuje wyraźnie, że nowe media technologiczne upowszechniają się, o ile spełniają kryteria biologiczne (tzn. są odpowiednie z perspektywy percepcji człowieka). Można założyć, że mobilne media kompaktowe spowodują jakąś konwencjonalizację i ograniczą możliwe formy komunikacji, jak również zmuszą – jak ma to miejsce zawsze przy powstawaniu nowych mediów – instytucje związane z mediami do poszukiwania adekwatnych treści, formatów programów oraz rodzajów tekstów.

Silniejsza od wszystkich opisanych trendów jest stale obecna presja, by media stawały się coraz bardziej i lepiej skomercjalizowane. Z ekonomicznego punktu widzenia media stanowią obecnie centralną władzę, która ma na celu własną promocję, jak również przenikanie do wszelkich możliwych dziedzin życia. Z tego względu media wielokrotnie ulegają pokusie kierowania się głównie interesem ekonomicznym. Coraz większe przemieszanie treści redakcyjnych z reklamowymi jest tylko jednym ze skutków tego stanu rzeczy (por. Erjavec (2004). Fakt, że media stały się w międzyczasie produktem, który musi funkcjonować na rynku, przekłada się na wszelkie aspekty kreacji tekstowej oraz językowej (por. np. Held 2005 o okładkach czasopism).

4. Metody stosowane w mediolingwistyce

Podczas przeglądania nadesłanych na konferencję artykułów dają się zauważyć przede wszystkim trzy kwestie: innowacje, gry i kreatywność dostrzega się w wielu różnych zjawiskach praktyki dziennikarskiej. Pomimo całej swojej różnorodności nadesłane artykuły obejmują obszerne, lecz niezmienne spektrum dostępnych metod badawczych mediolingwistyki. Poniżej podejmuję próbę naszkicowania schematu systematyzującego wszystkie występujące w nadesłanych tekstach metody badawcze w celu miarodajnego przedstawienia status quo mediolingwistyki.

Zasadniczo na początek da się wyróżnić się sześć dużych domen pracy lingwistycznej. Podział ten ma charakter schematu, w którym głównym kryterium są nie tyle metody, co ogólne cele badań. Należą tutaj: tematy tekstów i ich werbalizacja (np. sport), rodzaje tekstów czy też prasowe formy prezentacji (np. portrety, recenzje, listy czytelników), media (rozumiane jako typy mediów lub organy odpowiedzialne za publikowanie np. bezpłatne gazety, magazyny filmowe, prasa vs. telewizja), wizualizacja/relacje język – obraz (np. karykatury, ilustracje), humor/kreatywność jako strategie lub techniki kreacji stylistycznej, oraz porównania diachroniczne (np. zmiany rodzajów tekstów). Wszystkie te grupy (artykułów) odnoszą się zarówno do „stałych mediolingwistycznych", jak i zmiennych; część z nich zawęża się do kwestii lingwistycznych, omawiając zagadnienia stosowania języka/stylu lub tematów tekstów, inne z kolei traktują medium szerzej w rozumieniu instytucji, rodzajów tekstów lub typów znaków.



Rys. 3: Pola metodyczne mediolingwistyki

Aby uzyskać inny, być może lepiej usystematyzowany, a z pewnością dokładniejszy schemat wykorzystywanych metod, należy uwzględnić możliwie wiele podejść. Poniżej podjęto próbę zestawienia całego spektrum stosowanych metod, które zresztą często występują w kombinacji. Najbardziej zasadne wydaje się zredagowanie modelu w postaci kaskadowej, gdzie mniejsze pola metodyczne znajdują się w większych (rys. 3). Zasada działania jest następująca: poszczególne metody lingwistyczne (w centrum), jak np. analiza dyskursu, odnoszą się zawsze do rodzajów tekstów; te zaś z kolei powstają wskutek działań dziennikarskich zgodnie z określonymi strategiami i technikami. Wszystko to jest umiejscowione w systemie i przestrzeni kultury medialnej, językowej i narodowej oraz jest przez ten system kształtowane (przekształcane). Innymi słowy: kultura obejmuje działanie, wskutek działania powstają rodzaje tekstów, a metody lingwistyczne odnoszą się do różnych płaszczyzn opisu konkretnych egzemplarzy tekstu (albo konkretnych tekstów). Poniżej przedstawiono poszczególne metody lub też perspektywy metodyczne:

1. *Kultura medialna – kultura dziennikarska*: zgodnie z tą perspektywą metodologiczną właściwości rodzajów tekstów postrzega się konsekwentnie jako wskaźniki praktyki semiotycznej tzn. ‘kultury dziennikarskiej’ (wg Hahn/Schröder 2008). Zatem badania obejmują zarówno relacje między instytucjami, systemami i rynkami prasowymi jak również powstałe i funkcjonujące w nich teksty. Występuje tu więc szerokie spektrum odniesień do obszaru kulturowego, w obrębie którego następuje porządkowanie i interpretacja pewnych obserwacji odnotowanych w tekstach.
2. *Działania dziennikarskie – mediolingwistyka proceduralna*: punktem wyjścia dla tej metody (por. Perrin 2006) jest osoba autora tekstu lub grafika jako profesjonalisty kierującego się określonymi strategiami, technikami i rolami społecznymi. Za pomocą badań w miejscu pracy oraz ankiet dąży się do wyjaśnienia subiektywnych właściwości tekstu jako produktu, wynikających z uwarunkowań, zdolności oraz rutynowych działań dziennikarza.
3. *Rodzaje tekstów – formy prezentacji dziennikarskiej*: Przedmiotem badań mediolingwistyki jest modelowy produkt medialny. Bada ona zatem właściwości poszczególnych rodzajów tekstów uwzględniając różne podejścia z zakresu analizy tekstu (por. Fix 2008), jak np. strukturę tematyczną, strukturę logiczno-semantyczną, strukturę działania, formułowanie/styl, stronę materialną tekstu, funkcje tekstu, itd. Szczególnym przedmiotem zainteresowań są pola rodzajów tekstów powiązanych ze sobą tematycznie lub ze względu na wspólne medium, jak również nowo powstające rodzaje tekstów.
4. *Tekstologia kontrastywna*: Analiza tekstów medialnych jest najbardziej owocna wtedy, gdy posiada pewien profil kontrastywny; jest to podejście, które mediolingwistyka zawdzięcza stylistyce. Porównania mogą dotyczyć

różnych wymiarów tekstów oraz celów: porównać można różne języki, kultury (w aspekcie narodowym jak i społecznym), typy mediów, rodzaje tekstów i wiele innych (por. Luginbühl/Hauser 2010).

5. *Lingwistyka korpusowa*: Metody lingwistyki korpusowej (por. Bubenhofer 2009) umożliwiają rzetelną analizę większej liczby tekstów – w szczególności przy wykorzystaniu komputera. Im większy korpus i możliwości techniczne, tym bardziej wymierne i reprezentatywne są wyniki badań lingwistycznych. Jednakże wówczas równocześnie zawęża się często także perspektywę: pomija się całościowe ujęcie tekstu koncentrując się na tych jego 'wyznacznikach', które zostaną uznane za istotne. Może to być leksyka (w szczególności neologizmy), frazeologia, metafory oraz utarte zwroty.[12]
6. *Analiza dyskursu*: Analiza dyskursu występuje obecnie w wielu formach (por. Warnke/Spitzmüller 2008). Ich wspólnym mianownikiem jest społeczny, interakcyjny charakter języka oraz formułowanie tematów we wspólnotach dyskursywnych. Podejścia analizy dyskursu są szczególnie przydatne dla mediolingwistyki, jeśli chodzi o rekonstrukcję zależności między seriami tekstów oraz tematycznymi klastrami lub też krytyczną analizę zróżnicowanej perspektywizacji tematów w różnych mediach. Krytyczna analiza dyskursu jest zatem odpowiednim narzędziem do badania różnych konstrukcji rzeczywistości społecznej z w języku, tekście i mediach (por. Triandafyllidou/Wodak/Krzyżanowski 2009).
7. *Lingwistyka funkcjonalna*: podejście funkcjonalno-lingwistyczne do tekstów medialnych[13] wyróżnia się tym, że jego struktury językowo-tekstowe przechodzą zawsze przez „filtr", jakim są cele przyświecające kształtowaniu tekstu przez dziennikarza. Funkcje użycia języka w mediach mogą być następujące: pozyskanie czytelnika, tworzenie dystansu, intymności, humoru, unikalności, estetyzacji, emocjonalizacji i oceny. Zatem mocną stroną lingwistyki funkcjonalnej jest badanie nie tyle struktur jako takich, lecz struktur użytych w danej funkcji medialnej.
8. *Analiza treści*: metody analizy treści (por. Philo 2007) postrzega się często jako nielingwistyczną domenę nauki o komunikacji. Jednakże stanowią one

[12] W przypadku badań anglojęzycznych szczególne znaczenia mają prace Douglasa Bibera opisujące *rejestry* (*registers*) tj. funkcjonalne style użycia języka z zastosowaniem lingwistyki korpusowej, m.in. język prasy. Zob. Biber (1995, 2003) oraz Biber/Conrad (2009) jak również Jucker (1992).

[13] Angloamerykańskie badania z zakresu mediolingwistyki znajdują się pod silnym wpływem paradygmatu funkcjonalnego, który nawiązuje do założeń Hallidaya „language as a social-semiotic" (Halliday 1978, 1996). Przykładowe dla badań z perspektywy metodologii lingwistyki funkcjonalnej na obszarze tekstów medialnych są prace: Bednarek (2006), Thomson/White (2008) czy Bednarek/Martin (2010).

istotny punkt wyjścia analiz językoznawczych, ponieważ mediolingwistyka oderwana od tematów tekstów nie ma większego sensu. Analiza treści zyskuje więc profil lingwistyczny, jeśli dojdzie do powstania systematycznych relacji między tematami cząstkowymi, *frames* (analiza *frame* i *framing*, por. Kitzinger 2007), stereotypami/mitami z jednej strony, a ich werbalizacją lub realizacją zapośredniczoną przez znaki z drugiej strony. Skuteczność takiego podejścia derywowanego od *frame* można znaleźć u Fraas/Meier/Pentzold (2010: 236 i nast.).

9. *Diachronia – zmiany obejmujące rodzaje tekstów*: Określiliśmy kontrastywną naturę metodologii mediolingwistycznej, podobnie można się też wypowiedzieć o podejściach diachronicznych. Biorąc pod uwagę bardzo szybkie zmiany zachodzące w 'krajobrazie mediów', warto się także przyjrzeć bliżej zmianom dotyczącym rodzajów tekstów, kultur medialnych oraz praktyk semiotycznych. Kluczowymi pojęciami są tu zatem *wyodrębnianie się, hybrydyzacja* oraz *konkurencja medialna*. Krytyczna uwaga dotyczy tu faktu, że teoria i metodologia diachronicznej analizy rodzajów tekstów, nie jest jeszcze na tyle wystarczająco rozwinięta, by można było prowadzić miarodajne badania empiryczne. (por. Eckkrammer 2011, Stöckl 2010).
10. *Wizualność – multimodalność*: znany wszechobecny trend dotyczący wizualizacji w komunikacji medialnej (por. Blum/Bucher 1998) powoduje, że czysto lingwistyczne metody badawcze są już niewystarczające. Poza medium jakim jest prasa można zauważyć coraz bardziej intensywne łączenie najróżniejszych typów znaków w multimodalnych całościach tekstowych. Odpowiadająca temu stanowi rzeczy teoria i praktyczna analiza tekstów dopiero powstaje (por. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2010, Schneider/Stöckl 2011: 10–38). Z perspektywy komunikacji medialnej szczególnie interesujące wydają się następujące pytania: Jakie typowe związki intermodalne wykształciły się dla danych rodzajów tekstów? Jakie typy obrazów się wykorzystuje? Jakie znaczenie ma kompozycja typograficzna (por. Stöckl 2005, 2008)? Jakie odniesienia intertekstualne mogą zostać zastosowane do obrazów lub między obrazami (por. pojęcie *interikoniczności*, Opiłowski 2006)?

5. Aktualny stan badań: obszary badań – trendy – postulaty

W przedstawionych powyżej rozważaniach zawarto wprawdzie dokładne rozróżnienie metod mediolingwistycznych, ale bez uwzględnienia ich specyfiki. Omówione zostały również szersze nurty metodologiczne, w których mieszczą się bardziej specyficzne zagadnienia. Oczywiście można by ten obszar badawczy zaprezentować używając innej 'kartografii'. Zamiast zestawiać je tutaj i komen-

tować – moim celem był przegląd dający czytelnikowi orientację – chcę na koniec omówić trzy najważniejsze kierunki badawcze wraz z uzasadnieniem ważności ich wyboru: stylistykę (rodzajów) tekstu, metodyczne badania podstawowe oraz badanie produkcji i recepcji tekstu.

Wychodząc od podstawowych problemów ustności/pisemności na podstawie takich istotnych czynników jak tematy tekstów, cele działania, formaty medialne, relacje interakcyjne i formy językowe można było zinwentaryzować i opisać całe spektrum rodzajów tekstów (gatunków) i wzorców tekstowych. Dotyczy to przede wszystkim prasy, reklam jak również nowych mediów. Niestety w systemie tym nie da się uniknąć pewnych luk, które mogą występować nawet w odniesieniu do dobrze znanych, jednak raczej peryferyjnych rodzajów tekstów prasowych, takich jak sylwetka, wywiad, wspomnienie pośmiertne czy prognoza pogody. Ponadto badania powinny także poświęcać uwagę nowo powstającym rodzajom tekstów, takim jak e-mail (por. Dürscheid/Frehner 2009), SMS (Frehner 2008) lub tweety[14], opisywać formy hybrydowe, jak również ustalać motywy odpowiedzialne za procesy hybrydyzacji. Poza tym powinny także śledzić ogólne zmiany zachodzące w poszczególnych gatunkach wraz z ich opisem, z jednej strony charakteryzując ich wzrastające różnicowanie się, z drugiej zaś konwergencję. Badania powinny się zatem koncentrować głównie na wariantywności wzorców (por. Luginbühl/Perrin 2011). Dlatego też w pewnym stopniu można by przenieść punkt ciężkości z lingwistyki rodzajów tekstów na stylistykę lingwistyczną. Przy czym styl należy rozumieć nie tylko jako styl funkcjonalny (w sensie wariantu językowego, rejestru, por. *register* Biber/Conrad 2009), lecz bardziej jako każdy wariant języka uzależniony od aspektów społecznych, instytucjonalnych, kulturowych oraz technicznych komunikacji[15]. Takie czynniki jak środowisko społeczne (*audience design*), wiek, nawiązanie do płci, tożsamość społeczna autora, jak również zamierzone wymiary oddziaływania, np. dostarczanie rozrywki, emocji, wartości estetycznych czy ocenianie, odgrywają szczególną rolę (por. Bieswanger/Motschenbacher/Mühleisen 2010). W czasach zglobalizowanych mediów interesujące wydaje się pytanie, jak można dopasować ponadnarodowe formaty medialne określonych audycji czy programów do potrzeb rynków docelowych, żeby wpisywały się w dany obszar kultury narodowej oraz jego wzorce tekstów czy języka, jak również uwzględniały panujące ideologie i stereotypy (por. Machin/Leeuwen 2007). Inną wartą zbadania kwestią jest

[14] Więcej informacji na temat rodzajów tekstów charakterystycznych dla nowych mediów wraz z ich właściwościami językowymi można znaleźć u Crystal (2011).

[15] Por. podział stylu autorstwa Leeuwen (2005: 140 i nast.) na *individual style*, *social style* oraz *life-style*. W tym ujęciu hybrydy stylów językowych w tekstach są rozumiane jako złożony układ stref wpływów kompozycji językowej.

społeczne zróżnicowanie rynków gazet oraz czasopism, które można przedstawić na podstawie określonych tekstów i ich stylizacji dla określonego środowiska[16]. Nie są to oczywiście wszystkie zagadnienia interesujące dla badacza, ich lista nie jest oczywiście zamknięta; jednakże paradygmat stylistyczny wydaje się być najbardziej produktywny, ponieważ obejmuje całościową kompozycję tekstu, jak również odnosi się do szerokiego spektrum czynników sytuacyjno-kontekstowych oraz społeczno-kulturowych.

Kolejny obszar mediolingwistyki, który w dalszym ciągu należy badać, stanowią teoretyczno-metodologiczne badania podstawowe. Należy uczynić jeszcze przedmiotem wielu dyskusji pytanie, jakie dostępne metody wykorzystywane w lingwistyce tekstu oraz dyskursu można wykorzystać także w badaniach mediolingwistycznych, oraz jak można je najbardziej optymalnie łączyć i uzupełniać. Z tego względu pożądane byłoby przygotowanie podręcznika lub kompendium zawierającego metodologię pragmalingwistyki.[17] Gdy weźmiemy pod uwagę główne nurty badań na gruncie anglistyki i germanistyki, można bez trudno wyróżnić podstawową metodologię. Wychodząc od modelowania struktur tekstowych opartych na tematach cząstkowych oraz działaniach językowych (por. *stages* u Dijka 1985, Bell 1996, Leeuwen 2010) można wyróżnić poszczególne części tekstu, jak nagłówki czy *leads*, lub funkcje tekstu, jak ocenianie, wyjaśnianie, komentowanie. Styl określonego rodzaju tekstu poszczególnych gatunków medialnych opisuje się poprzez wyróżnienie powtarzalych i typowych cech języka, wzorców i struktur językowych.

Taką metodykę zastosowano już z powodzeniem w odniesieniu do rodzajów tekstów wiadomości, co umożliwiło ich obszerny i szczegółowy opis (por. Burger 2005). Analogiczne założenie można byłoby przyjąć dla różnych marginalnych rodzajów tekstów dziennikarskich omawianych w tym tomie. Oprócz rozszerzenia spektrum badanych rodzajów tekstów przede wszystkim w zakresie nowych i (najnowszych) mediów (por. Gruber 2010) oraz opracowywania „transformacji i przejść do hybryd medialnych" (por. Bucher/Gloning/Lehnen 2010a: 205 i nast.) należałoby rozważyć także inne perspektywy metodyczne. Ponadto przeprowadzono jak dotąd zbyt mało systematycznych badań na temat różnic w realizacjach medialnych (wersja drukowana vs. wersja online vs. radio vs. TV)

[16] Centralnym rozróżnieniem na gruncie anglo-amerykańskim jest rozróżnienie między gazetami *quality* i *tabloid* (por. Cole/Harcup 2010: 19–45), które jest zrozumiałe także dla innych kultur. Jednakże pod względem różnic stylistycznych temat ten jest jeszcze słabo opracowany. Więcej informacji na temat *tabloidyzacji* można znaleźć u Holly (2010).

[17] Twórcą fundamentów tej dziedziny jest Perrin. Wprawdzie podstawy badań w tym zakresie znajdujemy u Perrina (2006), jednakże spektrum metod i kierunek analizy są tam zbyt wąskie, podobnie ich punkt odniesienia. Wynika to m.in. ze zdecydowanej orientacji na produkcję tekstów i podejście praktyczne, co z kolei jest niewątpliwą zaletą tej książki.

tego samego rodzaju tekstu. Również różnice, wynikające z uwarunkowań narodowych, regionalnych czy mikrospołecznych w kulturach dziennikarskich nie są uwzględniane w wystarczającym stopniu. Z tego względu pożądane byłoby przeprowadzenie systematycznych badań, które dotyczyłyby zarówno struktur tekstowych jak i wzorców stylistycznych (por. Luginbühl/Hauser 2010). Niniejszy tom jest kontynuacją serii publikacji zaplanowanych od początku jako studia kontrastywne (por. Lenk/Chesterman 2005, Lüger/Lenk 2008). Jeżeli zaś chodzi o przemiany w obrębie rodzajów tekstu, to podjęto już pierwsze próby ich usystematyzowania dla gazet/czasopism (por. np. Bucher 1996, Bell 2003) oraz dla reklam (por. Stöckl 2010, Eckkrammer 2011), jednakże w dalszym ciągu dezyderat stanowią badania w zakresie mediolingwistyki, które w połączeniu z założeniami filologicznymi umożliwiłyby dokumentowanie zmian w obrębie danego języka w jego użyciu w sferze komunikacji oficjalnej (por. Westin 2002). Jednakże największym wyzwaniem dla mediolingwistyki jest ujęcie multimodalnej natury współczesnych tekstów medialnych w ramach odpowiedniej metodologii analizy tekstu (por. Stöckl 2006, Deppermann/Linke 2010). Zatem należałoby tu uwzględnić z jednej strony związek języka z obrazem (por. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2010) z drugiej zaś teksty audiowizualne (por. Schneider/Stöckl 2011).

Mediolingwistyka zajmuje się w szczególności tekstem jako produktem, tj. bada struktury działania w tekstach i struktury tematyczne tekstów, jak również ich wzorce językowo-stylistyczne. W najlepszym przypadku – przede wszystkim przy konsekwentnym zastosowaniu podejścia kontrastywnego – można na podstawie tych badań wyciągać wnioski dotyczące intencji autora i odbiorcy. Jednakże w kręgu zainteresowań mediolingwistyki nie znajdują się rzeczywiste oddziaływania tekstów na odbiorcę, techniki przyswajania tekstów czy też skutki dalszego działania odbiorców. Jeśli mediolingwistyka miałaby badać całościowo także komunikację w mediach oraz teksty „krążące" w komunikatach medialnych, wówczas musiałaby także, jako nowoczesna dyscyplina, zająć się zagadnieniem produkcji i recepcji tekstów. W celu zbadania procesu pisania Perrin (2006) przedstawił szerokie spektrum podejść, które opierają się na założeniach etnografii mediów ew. na *workplace studies,* zaś do celów badawczych wykorzystują ankiety oraz wywiady. Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) opracowali bardzo szczegółową metodologię analizy tekstu, aby móc zbadać oddziaływanie mediów na pisanie przy pomocy takich form komunikacji jak e-mail, sms, czat czy portale społecznościowe. Z kolei w badaniach nad recepcją mediów wykorzystuje się metody empiryczne w analizie rozumienia tekstu (por. Bucher 2010, 2011), które z jednej strony bazują na tzw. *eye-trackingu*, zaś z drugiej na ankietach i zadaniach dotyczących rozumienia tekstu. Nawet jeśli ten rodzaj badań jeszcze nie wpisuje się w główny nurt mediolingwistyki, to jednak wydaje

się niezbędny, aby zajmować się nie tylko użyciem języka w tekście, lecz także w produktywnych i reprodukcyjnych procesach komunikacji w połączeniu z innymi systemami znaków oraz przede wszystkim w systemie mediów wraz z całą różnorodnością ich formatów. Tego rodzaju badania są niezwykle potrzebne, jeśli dąży się do uchwycenia różnic w odniesieniu do typów osób piszących lub czytelników (profesjonalista vs. laik), czy też w odniesieniu do kontekstów pisania, w jakich następuje wytwarzanie i recepcja tekstów. Ponadto takie badania mogą brać pod uwagę różne grupy społeczne lub też określone często, używane typy mediów i konstelacje multimodalności (por. prezentacje – Bucher/Krieg/Niemann 2010). Czy w wyniku zmian dotyczących mediów i silnego powiązania pisania, komponowania i przetwarzania jak również ich dystrybucji z wykorzystaniem komputera lub innych urządzeń medialnych określenie *computer to screen communications* (Dürscheid/Jucker w przygot.) jest uprawnione, jest zagadnieniem dyscyplin podstawowych i okaże się w przyszłości.

6. Perspektywy badawcze – o niniejszym tomie

Wychodząc naprzeciw zmianom, którym ulegają funkcje prasy w związku z konkurencją mediów, niniejszy tom koncentruje się na tekstach komentujących, które w przeciwieństwie do tzw. klasycznych *hard news* otwierają szerszą perspektywę dla oryginalnej i twórczej kompozycji na różnych płaszczyznach tekstu. Ponadto książka uwzględnia rosnącą rolę elementów wizualnych (wizualności), jak również wzorców tekstów, które opierają się na konfiguracjach wizualnych. Kolejnym założeniem autorów było przedstawienie na konkretnych przykładach takich tendencji rozwojowych i wymiarów rodzajów tekstów jak zapewnienie rozrywki, estetyzacja, emocjonalizacja, powiązanie z danym organem prasowym/ stylizacja społeczna oraz „felietonizacja".

Biorąc pod uwagę kwestie metodologiczne należy stwierdzić, że większość tekstów to hybrydy: w ich obrębie krzyżują się najróżniejsze zainteresowania oraz zamiary. Zaprezentowane prace pokazują, że wykorzystanie metodologii i teorii mediolingwistycznych, o czym była mowa w niniejszym artykule, jest o wiele trudniejsze w przypadku tekstów kreatywnych, pisanych z polotem, niż dla znormalizowanych wiadomości, jest poza tym bardziej atrakcyjne, daje więcej korzyści i jest bardziej kształcące. Niniejsza książka podejmuje próbę, jak mamy nadzieję w zrozumiały i akceptowalny sposób, usystematyzowania badanych zagadnień i proponuje podział tematyczny na cztery obszerne grupy, unikając w ten sposób świadomie drobiazgowej typologii. Wyróżnia się następujące grupy tematyczne:

1. *Rodzaje tekstów zdeterminowane przez obraz* (wizualność, relacje język-obraz w złożonych komunikatach semiotycznych), 2. *Rodzaje tekstów zdeter-*

minowane przez język (komentujące teksty prasowe, takie jak komentarze, recenzje, listy czytelników oraz wspomnienia pośmiertne), 3. *Formaty i tematy tekstów* (magazyny prezentujące najnowsze trendy, gazety bezpłatne; sport, polityka) oraz 4. *Jakość dziennikarska w tekście* (kreatywność, estetyzacja, bliskość, autentyczność, wartościowanie).

Literatura

Aitchison, Jean/ Lewis, Diana M. (eds.) (2003): New media language. London/New York.

Bednarek, Monika (2006): Evaluation in media discourse. Analysis of a newspaper corpus. London.

Bednarek, Monika/ Martin, J.R. (eds.) (2010): New discourse on language. Functional perspectives on multimodality, identity and affiliation. London.

Bell, Allan (1996): Text, time and technology in news English. W: Goodman, Sharon/ Graddol, David (eds.): Redesigning English. New texts, new identities. London/New York, s. 3–26.

Bell, Allan (2003): A century of news discourse. W: International Journal of English Studies 3.1, s. 189–208.

Biber, Douglas (1995): Dimensions of register variation. A cross-linguistic comparison. Cambridge.

Biber, Douglas (2003): Compressed noun-phrase structures in newspaper discourse. The competing demands of popularization vs. economy. W: Aitchison, Jean/ Lewis, Diana (eds.): New media language. London, s. 169–181.

Biber, Douglas/ Conrad, Susan (2009): Register, genre, and style. Cambridge.

Bieswanger, Markus/ Motschenbacher, Heiko/ Mühleisen, Susanne (eds.) (2010): Language in its socio-cultural context. New explorations in gendered, global and media uses. Frankfurt am Main.

Blättler, Andy/ Gassert, Doris/ Parikka-Hug, Susanna/ Ronsdorf, Miriam (Hrsg.) (2010): Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte. Bielefeld.

Blum, Joachim/ Bucher, Hans-Jürgen (1998): Die Zeitung: ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz.

Bolter, Jay David/ Grusin, Richard (2002): Remediation. Understanding new media. Cambridge (Mass.).

Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Berlin.

Bubenhofer, Noah (2009): Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs-und Kulturanalyse. Berlin/New York.

Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. W: Hess-Lüttich, Ernest. W.B./ Holly, Werner/ Püschel, Ulrich (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main, s. 31–59.

Bucher, Hans-Jürgen (2010): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. W: Diekmannshenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin, s. 121–156.

Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (Hrsg.) (2010a): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt/New York.

Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (2010b): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz. Zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. W: Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main/New York, s. 9–38.

Bucher, Hans-Jürgen/ Krieg, Martin/ Niemann, Philipp (2010): Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform. Zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen. W: Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main/New York, s. 375–406.

Bucher, Hans-Jürgen (1986): Pressekommunikation. Tübingen.

Bucher, Hans-Jürgen (2011): „Man sieht, was man hört" oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption. W: Schneider, Jan Georg/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, s. 109–150.

Burger, Harald (1984/1990): Sprache der Massenmedien. Berlin/New York.

Burger, Harald (2005): Mediensprache. Berlin/New York.

Cole, Peter/ Harcup, Tony (2010): Newspaper journalism. Los Angeles/London.

Conboy, Martin (2007): The language of the news. London/New York.

Crystal, David (2011): Internet linguistics. London/New York.

Degner, Uta/ Wolf, Norbert Christian (Hrsg.) (2010): Der neue Wettstreit der Künste. Legitimation und Dominanz im Zeichen der Intermedialität. Bielefeld.

Deppermann, Arnulf/ Linke, Angelika (Hrsg.) (2010): Sprache intermedial: Stimme und Schrift, Bild und Ton. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache. Berlin/New York.

Devereux, Eoin (2007): Media studies. Key issues and debates. London.

Diekmannshenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2010): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin.

Dijk, Teun A. van (1985): Structures of news in the press. W: Dijk, Teun A. van (ed.): Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication. Berlin/New York, s. 69–93.

Durant, Alan/ Lambrou, Marina (2009): Language and media. London/New York.

Dürscheid, Christa/ Jucker, Andreas H. (2012): The linguistics of keyboard-to-screen communication. A newterminologicalframework. W: http://www.linguistik-online.org/56_12/juckerDuerscheid.html

Dürscheid, Christa (2011): Medien in den Medien, Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. W: Schneider, Jan Georg/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, s. 88–108.

Dürscheid, Christa/ Frehner, Carmen (2009): Email: Communication practices and theoretical approaches. W: Herring, Susan/ Stein, Dieter/ Virtanen, Tuija (eds.): Handbook of the pragmatics of CMC. Berlin/New York.

Dürscheid, Christa/ Wagner, Franc/ Brommer, Sarah (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Berlin/New York.

Eckkrammer, Eva-Martha (2011): Diachrone Medienanalyse. Zur Analyse multimodaler Vertextungsstrategien in historischer Sicht. W: Schneider, Jan Georg/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, s. 190–215.

Erjavec, Karmen (2004): Beyond advertising and journalism. Hybrid promotional news discourse. W: Discourse & Society 15.5, s. 553–578.

Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. W: Jakobs, Eva-Maria/ Rothkegel, Annely (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen, s.113–126.

Fix, Ulla (2008): Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. Berlin.

Fraas, Claudia/ Meier, Stefan/ Pentzold, Christian (2010): Konvergenz an den Schnittstellen unterschiedlicher Kommunikationsformen. Ein frame-basierter analytischer Zugriff. W: Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main/New York, s. 227–256.

Frehner, Carmen (2008): Email–SMS–MMS. The linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age. Frankfurt am Main.

Gruber, Helmut (2010): Specific genre features of new mass media. W: Wodak, Ruth/ Koller, Veronica (eds.): Handbook of communication in the public sphere. Berlin/New York, s. 363–381.

Hahn, Oliver/ Schröder, Roland (Hrsg.) (2008): Journalistische Kulturen. Internationale und interdisziplinäre Theoriebausteine. Köln.

Halliday, Michael A. K. (1978): Language as a social semiotic. London.

Halliday, Michael A. K. (1996): Language as a social semiotic. W: Cobley, P. (ed.): The communication theory reader. London, s. 359–383.

Held, Gudrun (2005): Magazine covers – a multimodal pretext-genre. W: Folia Linguistica 39/1–2, s. 173–196.

Holly, Werner/ Jäger, Ludwig (2011): Transkriptionstheoretische Medienanalyse. Vom Anderslesbar-Machen durch intermediale Bezugnahmepraktiken. W: Schneider, Jan Georg/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, s. 151–168.

Holly, Werner (2010): Tabloidisation of political communication in the public sphere. W: Wodak, Ruth/ Koller, Veronica (eds.): Handbook of communication in the public sphere. Berlin/New York, s. 317–341.

Jäger, Ludwig (2002): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. W: Jäger, Ludwig/ Stanitzek, Georg (Hrsg.): Transkribieren: Medien/Lektüre. München, s. 19–41.

Jäger, Ludwig/ Linz, Erika/ Schneider, Irmela (eds.) (2010): Media, culture, and mediality. New insights into the current state of research. Bielefeld.

Jucker, Andreas (1992): Social stylistics. Syntactic variation in British newspapers. Berlin.

Kitzinger, Jenny (2007): Framing and frame analysis. W: Devereux, Eoin (eds.): Media studies. Key issues and debates. London, s. 134–161.

Krämer, Sybille (Hrsg.) (2007): Spur. Spurenlesen als Orientierungstechnik und Wissenskunst. Frankfurt am Main.

Krämer, Sybille (2005): Das Medium zwischen Zeichen und Spur. W: Cornelia Epping-Jäger, Gisela Fehrmann, Erika Linz (Hrsg.): Spuren Lektüren. Praktiken des Symbolischen. München, s. 153–166.

Kress, Gunther (1998): Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication. The potentials of new forms of text. W: Snyder, Ilana (ed.): Page to screen. Taking literacy into the electronicera. London, s. 53–79.

Leeuwen, Theo van (2005): Introducing social semiotics. London.

Leeuwen, Theo van (2010): News genres. W: Wodak, Ruth/ Koller, Veronica (eds.): Handbook of communication in the public sphere. Berlin, s. 345–362.

Lenk, Hartmut E.H./ Chesterman, Andrew (Hrsg.) (2005): Pressetextsorten im Vergleich–Contrastingtexttypes in the press. Hildesheim.
Lombardo, Linda/ Haarman, Louann/ Morley, John/ Taylor, Christopher (eds.) (1999): Massed medias. Linguistic tools for interpreting media discourse. Mailand.
Lüger, Heinz-Helmut/ Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau.
Lüger, Heinz-Helmut (1983/1995): Pressesprache. Tübingen.
Luginbühl, Martin/ Hauser, Stefan (Hrsg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau.
Luginbühl, Martin/ Perrin, Daniel (Hrsg.) (2011): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Frankfurt am Main.
Machin, David/ Leeuwen, Theo van (2007): Global mediadiscourse. A critical introduction. London/New York.
Opiłowski, Roman (2006): Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt am Main.
Perrin, Daniel (2006): Medienlinguistik. Konstanz.
Philo, Greg (2007): News content studies, media group methods and discourse analysis. A comparison of approaches. W: Devereux, Eoin (ed.): Media studies. Key issuesanddebates. Los Angeles/London, s. 101–133.
Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe ‚verbal' und ‚nonverbal', ‚Interaktion' und ‚Kommunikation', ‚Publikum' und ‚Öffentlichkeit', ‚Medium', ‚Massenmedium' und ‚multimedial'. W: Zeitschrift für Semiotik 7.7, s. 235–271.
Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführungen in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin.
Schneider, Jan Georg (2008): Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer. Berlin.
Schneider, Jan Georg/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV -Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln.
Staiger, Michael (2007): Medienbegriffe – Mediendiskurse – Medienkonzepte. Bausteine einer Deutschdidaktik als Medienkulturdidaktik. Baltmannsweiler.
Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypographie – Formen und Funktionen. W: Held, Gudrun/ Bendel, Silvia (Hrsg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main, s. 13–36.
Stöckl, Hartmut (2005): Typography. Body and dress of a text–a signing mode between language and image. W: Visual Communication 4.2, s. 204–214.
Stöckl, Hartmut (2006): Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. W: Eckkrammer, Eva M./ Held, Gudrun (Hrsg.): Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Frankfurt am Main, s 11–36.
Stöckl, Hartmut (2010): Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen – Am Beispiel der Werbung. W: Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton. Heidelberg, s. 145–172.
Thomson, Elizabeth/ White, Peter R. R. (2008): Communicating conflict. Multilingual case studies of the news media. London.
Triandafyllidou, Anna/ Wodak, Ruth/ Krzyzanowski, Michal (eds.) (2009): The European public sphere and themedia. Europe in crisis. Basingstoke.
Warnke, Ingo H./ Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.) (2008): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin/New York.
Westin, Ingrid (2002): Language change in English newspaper editorials. Amsterdam.

Prof. Dr. Hartmut Stöckl
Universität Salzburg
Fachbereich: Anglistik und Amerikanistik
Erzabt-Klotz-Straße 1
5020 Salzburg
e-mail: hartmut.stoeckl@sbg.ac.at

Tłumaczenie z języka niemieckiego: Agnieszka Błaszczak

Źródło: Stöckl, Hartmut (2012): Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. W: Grösslinger, Christian/ Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Pressetextsorten jenseits der ‚News'. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 13–34.

Tłumaczka tego artykułu wygrała konkurs dla doktorantów i studentów polskich uniwersytetów na najlepsze tłumaczenie tekstu naukowego, zorganizowany przez Ośrodek Badawczo Dydaktyczny i Transferu Wiedzy *Tekst-Dyskurs-Komunikacja* (Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Filologiczny). Wybrano w nim najlepsze tłumaczenia dwóch uczestniczek, które publikujemy w niniejszym zeszycie.

Konsultacja merytoryczna: Ośrodek Badawczo Dydaktyczny i Transferu Wiedzy *Tekst-Dyskurs-Komunikacja* (Uniwersytet Rzeszowski)

Inne tłumaczenie tego tekstu ukazało się już wcześniej w tomie: Roman Opiłowski, Józef Jarosz, Przemysław Staniewski (eds.) (2015): Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń. Wrocław – Dresden, S. 23–44.