



10.10.2018

Językoznawstwo

Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach

Autor/Redaktor: Ewa Katarzyna Horyń, Bogusław Andrzej Skowronek, Agnieszka Walecka-Rynduch

Wydawnictwo:: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ISBN: 978-83-8084-120-8

Monografia ukazała się w roku 2018 i zawiera 17 tekstów. Tematyka poszczególnych artykułów skupiona jest wokół trzech części tematycznych: Język dyskursów medialnych (cz. 1), Język multimodalnych tekstów kultury (cz. 2), Język reklamy (cz. 3). Poruszana problematyka została ujęta wielopłaszczyznowo. Publikację docenią nie tylko lingwiści, ale też medioznawcy.

Poruszane zjawiska stanowią spore wyzwanie dla badaczy języka i mediów. Polisemiczność komunikacji medialnej wraz z jej nieprzebraną wielością realizacji językowych może rodzić konfuzję i niepewność poznawczą. Ale może też być inspirująca naukowo. Zgromadzone w niniejszym tomie teksty stanowić będą nie tyle wyczerpującą odpowiedź na najważniejsze dla mediolingwistyki pytania, ile przede wszystkim pobudzą do przemyśleń i dyskusji zarówno nad omawianymi zjawiskami, jak i nad zapleczem teoretycznym zorientowanych medialnie lingwistyki, komunikologii i kulturoznawstwa.

Spis treści

Wstęp 7

Część I. Język dyskursów medialnych

Agata Rębkowska

Czy język mediów da się zmierzyć? W poszukiwaniu metodologii badań porównawczych nad dyskursem prasowym 13

Beata Jarosz

Forum internetowe jako źródło materiału socjolektalnego.

Postulaty metodologiczne 24

Patrycja Chruściel

Konstrukcja znaczeń w dyskursie prasowym 37

Ewa Młynarczyk

Powtarzalne połączenia słowne w nagłówkach internetowych...
zapowiadających cudze wypowiedzi 49

Ewa Horyń, Agnieszka Walecka-Rynduch, Ewa Zmuda

Komunikacja nadawca – odbiorca w prasie lat 30. XX w.

Analiza semantyczna tytułów w magazynie „Współczesny Pan” 59

Magdalena Hensoldt-Fyda

Socjalizacja do kultury wizualnej. Język social media 73

Laura Polkowska

Kompromis – wartość czy antywartość?

O pojęciu kompromisu w tygodnikach opinii 88

Katarzyna Burska

Pożywienie uczciwe, oszczędności w smarówce,

wulkan piekarnictwa... – kilka uwag o języku jurorów
w kulinarnych show 101

Spis treści

6

Część II. Język multimodalnych tekstów kultury

Jolanta Maćkiewicz

Nowy wymiar retoryki medialnej: retoryka multimodalna
(na przykładzie tygodników opinii) 121

Karina Cicha

Kompetencja wizualna, czyli jak zrozumieć media 132

Rafał Jakiel

Problem wieloznaczności elementów komiksowych wieloświatów
w ujęciu językoznawczym i retorycznym 148

Patrycja Włodek

Ciało upolitycznione. Męskość i retoryka polityczna

w amerykańskim kinie reaganizmu lat osiemdziesiątych 166

Część III. Język reklamy

Emilia Bańczyk

Reklama jako współczesna baśń. Reklamowe gry z narracją 183

Małgorzata Bortliczek, Izabela Łuc

Komercyjny obraz piękna na przykładzie tekstów reklam 198

Magdalena Boczkowska

„Podłość jarzyn nie zna granic” – frazeologia

w reklamach dyskontu Biedronka 211

Magdalena Szulc

Jeże przemJEŻają Internet, czyli o komunikacji marki Dzikie Sad
na Facebooku 222

Justyna Winiarska

Kod młodości i moc lasera – czyli co nam pokazują
reklamy kremów 232

Strony: 244

Słowa kluczowe: media, językoznawstwo, reklama, multimedia