Biuletyn Polonistyczny

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 Dziki 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