

**Status i wyzwania mediolingwistyki –
rozmowa z prof. Krzysztofem Kaszewskim,
prof. Hartmutem Lenkiem, prof. Iwoną Loewe,
prof. Heinzem-Helmutem Lügerem,
prof. Simonem Meier-Vierackerem,
prof. Magdaleną Ślawną oraz prof. Marią Wojtak**

Prosimy o wypowiedź na temat mediolingwistyki i zakresu jej badań.

Krzysztof Kaszewski: Podstawą mediolingwistyki są badania językowej warstwy dyskursów medialnych. Niezmiernie istotne jest jednak to, że analizy dotyczą języka w użyciu (a nie jako potencjału, abstrakcyjnego systemu samego w sobie), uwikłanego w wielowymiarowe konteksty pozajęzykowe (jak każda rzetelna analiza określonego dyskursu). Coraz częściej mediolingwiści interesują się też relacjami między warstwą werbalną przekazu a innymi kodami, zaczynają badać dyskurs medialny bardziej holistycznie.

Bardzo charakterystyczne dla mediolingwistyki jest także jej nastawienie na współpracę z innymi dyscyplinami. Z jednej strony chętnie i z pożytkiem korzysta z pojęć i narzędzi wypracowanych przez inne nauki, z drugiej – oferuje aparaturę badawczą oraz wyniki analiz, które mogą być użyteczne dla badaczy reprezentujących np. nauki o mediach, kulturoznawstwo, psychologię czy socjologię. Odnoszę jednak wrażenie, że jak dotąd w Polsce mediolingwiści znacznie silniej i chętniej interesują się dokonaniem innych badaczy niż odwrotnie.

Hartmut Lenk: Pytanie to sugeruje, że mediolingwistyka istnieje już jako samodzielna dyscyplina, podobnie jak fonologia, leksykologia, lingwistyka tekstu czy analiza dyskursu. Tego podprogowo sformułowanego stwierdzenia mogą nie zaakceptować bez zastrzeżeń niektórzy badacze zajmujący się językoznawstwem. Ja sam się do tego skłaniam. W artykule opublikowanym w 2013 roku określiłem lingwistykę mediów jako dyscyplinę *in statu nascendi*; w 2012 roku np. Hartmut Stöckl mówił o wyłaniającym się polu badawczym. Jeszcze

w 2008 roku Heinz-Helmut Lüger i ja zaprzeczaliśmy istnieniu lingwistyki mediów jako odrębnej dyscypliny i mówiliśmy raczej o mniej lub bardziej nowym polu badawczym w ramach pragmatyki językowej i lingwistyki tekstu. Od tego czasu wiele się zmieniło: Istnieją profesury i centra badawcze lingwistyki mediów na uniwersytetach w różnych krajach, istnieje czasopismo poświęcone mediolingwistyce, kilka portali internetowych poświęconych językowi mediów i lingwistyce mediów, a pewne konferencje odbywają się cyklicznie.

Dyscyplinę naukową określają przedmiot badań i metody. Przedmiot odróżnia się od obiektu czy też materiału, którym zajmuje się dyscyplina, tym, że przedmiot jest specyficznym spojrzeniem na obiekt lub też szczególnym zainteresowaniem badanym materiałem albo też aspektem zjawisk konstruowanym przez samą naukę. Przedmiotem lingwistyki mediów i wielu innych dyscyplin jest komunikacja o lub w mediach. Ale co jest charakterystycznym przedmiotem jej badań?

Już sama definicja tego, co rozumie się przez ‚medium’, otwiera szeroki wachlarz możliwości. Czy chodzi o aparaturę techniczną lub technologie przekazu, czy chodzi o instytucje rozpowszechniające treści medialne, czy chodzi o obszary komunikacji społecznej, które tworzą się wokół instytucji lub możliwości technicznych, czy chodzi o materialną podstawę znaków językowych w sensie użycia języka pisanego i mówionego, jak również języka Braille’a lub języka migowego? Czy sam język nie może być również postrzegany jako medium? Jeśli przyjąć to drugie stanowisko, to całe językoznawstwo byłoby mediolingwistyką. Nie jest to jednak zgodne z ogólnie przyjętym rozumieniem tego pojęcia.

W historii badań lingwistycznych, w okresie, który dziś możemy nazwać początkami mediolingwistyki, w centrum zainteresowań badawczych znalazły się teksty ulotek/broszur, prekursorów prasy codziennej, a od lat 60. XX wieku teksty prasy codziennej. Te ostatnie były początkowo badane jako wyraz/odzwierciedlenie procesów rozwojowych współczesnego języka w ogóle. Następnie zwrócono uwagę na ich szczególną funkcję w ramach komunikacji społecznej, a jednocześnie inne media komunikacji masowej (radio i telewizja) stały się interesujące dla językoznawstwa. Perspektywa tekstowa została z kolei później rozszerzona na całe dyskursy. W odniesieniu do XX wieku można stwierdzić, że przedmiotem lingwistyki mediów było użycie języka w mediach komunikacji masowej (przede wszystkim w mediach drukowanych, a stopniowo także w mediach elektronicznych, radiu i telewizji).

Na początku XXI wieku World Wide Web, jako najważniejszy obszar internetu, rozwinął się w nowe, konwergentne medium (w sensie technicznego środka rozpowszechniania), które w coraz większym stopniu wchłania wszystkie tradycyjne formaty medialne i jednocześnie dodaje do wachlarza mediów nowe sposoby i formy komunikacji. Tym samym granice między komunikacją masową,

grupową i indywidualno-osobistą, najpierw np. w czatach prowadzonych w tak zwanych pokojach (*chat rooms*), zaczynają się już zacierać. Dotyczy to również e-maili, które choć służą przede wszystkim do komunikacji międzyludzkiej, są często rozpowszechniane w formie newsletterów czy maili reklamowych równie szeroko jak darmowe gazetki kolportowane w określonych częściach miast. Tak zwane media społecznościowe pozwalają również na dość precyzyjne określenie poszczególnych kręgów adresatów. Sytuowane są one pomiędzy mediami komunikacji masowej a kanałami komunikacji indywidualnej lub ściśle określonych grup. Dziś jednak nikt nie wyłączy z obszaru mediolingwistyki badań nad komunikacją za pośrednictwem Facebooka, Twittera, Instagramu, TikToka itd. W związku z tym określanie przedmiotem badań mediolingwistyki komunikacji masowej wydaje się wątpliwe. Jeśli jednak akceptujemy posty w mediach społecznościowych czy e-maile jako subdziedzinę mediolingwistyki, to dlaczego mielibyśmy wykluczać np. komunikację za pomocą tradycyjnych listów czy kartek pocztowych lub rozmów telefonicznych?

Jako szczególnie przedmiot lingwistyki mediów „pozostają” typowe cechy (językowej i multimodalnej) komunikacji w mediach. Chodzi o mediatyzację komunikacji, o tak zwane *affordances*, które pewne media zakładają, by kształtować komunikację w formie praktyk kulturowych.

Metody, które są (lub mogą być) stosowane w takich analizach, są różnorodne i zależą od konkretnych zainteresowań poznawczych określonych badań. Podobnie jak w niektórych innych dyscyplinach lingwistycznych, także w lingwistyce mediów występuje pluralizm metod. Przy ich odpowiednim doborze należy jednak dążyć do uwzględnienia wpływu, jaki na kształtowanie komunikatów mają (mogą mieć) czynniki medialne.

Iwona Loewe: Chętnie rozdzielię to pytanie na część o mediolingwistyce w ogóle oraz część o zakresie jej badań. Kiedy na mediolingwistykę spojrzysz się z lotu ptaka, czyli zastosujesz ogląd uniwersalny, dostrzeżesz się na terenie Europy Środkowo-Wschodniej kontinuum. Zarówno w Polsce, jak i w Czechach, na Słowacji oraz w Rosji mediolingwistyczne postępowanie ma stygmat dokonania naszych poprzedników. Teorie oraz metody stylistyki językoznawczej oraz pragmatolingwistyki z pewnością odpowiadają za możliwości współczesnej mediolingwistyki. Opracowania powstające w ramach tych dwu metodologii zapewniły kluczowe postawy badawcze współczesnych mediolingwistów.

Myślę tu o dwu pytaniach: w jaki sposób ukształtowany jest komunikat oraz w jaką intencję został wyposażony. Cała reszta pytań i odpowiedzi jest pochodną zmian we współczesnym zmediatyzowanym świecie oraz pochodną rozwijających się metodologii badań lingwistycznych.

A teraz chętnie przejdę do drugiej części pytania, którą posegmentuję dla porządku na obiekt badań oraz metody pracy mediolingwisty.

Sądzę, że mediolingwista dysponuje dwiema możliwościami. Może wykorzystać metody badawcze **znane** tradycji lingwistycznej oraz metody badawcze **ewoluujące** z tradycji lingwistycznej. Jestem przekonana, że mediolingwistykę ufundowały analiza ilościowa, analiza jakościowa, analiza treści. Z kolei nie wolno mediolingwiście porzucić osiągnięć metodycznych współczesności, a więc analizy i syntezy tekstologicznej, genologicznej, analizy dyskursu. Żeby postępowanie badawcze było efektywne, zainteresowanie obiektem badań także powinno być przejrzyste i wyraźnie zaznaczone w refleksji.

Sądzę, że media masowe, nowe media i nowe nowe media jako zjawiska otaczającego nas świata nie mogą *en bloc* być obiektem badań, ale należy go dookreślić. Uważam, że możliwe jest zatem zainteresowanie: medialnym dyskursem, użytymi znakami, intencjami i osiąganymi celami nadawcy medialnego. Dalej za istotne uważam zainteresowanie konstrukcją medialnego obrazu świata, stylami odbioru publiczności medialnej, modelowaniem audytorium medialnego. Nie może zabraknąć dookreślenia zawartości mediów, przez co rozumiem medioteksty, gatunki i style. Mediolingwista powinien z ostrożnością potraktować zainteresowanie technologią oraz medium, które to obiekty pozostają głównym punktem zainteresowania medioznawstwa. Jednak jeśli technologia oraz medium wpływają na sposoby artykułowania treści przeznaczonej dla masowego odbiorcy, to zdecydowanie powinny być objęte uwagą. Tak bym modułowo widział zbudowany obiekt badawczy mediolingwistyki.

Chciałam, żeby w mojej wypowiedzi wybrzmiało, że zapleczem badawczym dla mediolingwistyki powinny być: stylistyka, pragmalingwistyka, genologia, semiotyka, lingwistyka dyskursu. Natomiast zaledwie w tle powinny pozostać następujące dyscypliny: mediologia, medioznawstwo, socjologia, estetyka, etyka.

Heinz-Helmut Lüger: Przede wszystkim należy zadać sobie pytanie, czy i w jakim stopniu lingwistyka mediów może być traktowana jako samodzielna dyscyplina. Jeśli spojrzymy na nią w ujęciu węższym, to możemy powiedzieć, że lingwistyka mediów zajmuje się językowym aspektem mediów, czyli jej podstawowym zadaniem byłoby opisanie leksykalnej, składniowej i tekstowej strony użycia języka w mediach. Lingwistyka mediów byłaby zatem szczególną formą lingwistyki stosowanej. Ale czy taka koncepcja jest adekwatna do przedmiotu badań i prowadzonych już działań badawczych?

Lingwistyka mediów cechuje się – i tutaj chyba panuje konsensus w aktualnych badaniach – silną interdyscyplinarnością. W 2015 roku na Uniwersytecie Rzeszowskim odbyła się konferencja poświęcona zagadnieniom z zakresu lingwistyki mediów, a referaty zostały opublikowane w 2017 roku w dwóch tomach nie bez powodu zatytułowanych *Medienlinguistik und interdisziplinäre*

Forschung [Lingwistyka mediów a badania interdyscyplinarne]. Zakres tematyczny tej publikacji przekonująco ilustruje różnorodność przedmiotów analizy oraz wielość koncepcji teoretycznych i podejść metodologicznych. Ta heterogeniczność w obrębie lingwistyki mediów jest nie tylko nieunikniona, ale wręcz konieczna; wynika z jednej strony ze specyfiki wielu różniących się od siebie mediów mediów, takich jak gazeta, radio, telewizja, film, internet, a z drugiej strony – z aktywowanych w nich różnych systemów semiotycznych: od ustnych lub pisemnych znaków językowych, przez mimikę i gesty, po typografię i inne formy wizualne. Wszystko to sprawia, że praktycznie nie można mówić o jednym przedmiocie i jednym obszarze badawczym tej mediolingwistyki.

Simon Meier-Vieracker: Lingwistyka mediów w szerszym znaczeniu zajmuje się użyciem języka w mediach. Pod szeroko rozumianym pojęciem mediów kryją się wszystkie formy oddziaływania znaków, tak że nawet oralność i pismo stanowią podstawową medialność języka. Jeśli spojrzymy na media z węższej perspektywy, to zaliczamy do nich środki techniczne wspierające komunikację, począwszy od książek i gazet, poprzez radio, aż po media cyfrowe i społeczno-sciowe. Dla lingwistyki mediów jako subdyscypliny językoznawstwa decydujące jest jednak zawsze to, że wpływ mediów na użycie języka bada się z perspektywy formalnej i funkcjonalnej. Jeśli na lingwistykę mediów spojrzymy z perspektywy medioznawstwa, to jej zadaniem będzie przede wszystkim analizowanie i wyjaśnianie językowych aspektów komunikacji medialnej, nawet jeśli te muszą być uzupełnione o aspekty multimodalne.

Magdalena Ślawska: Mediolingwistyka jako subdyscyplina językoznawcza została na gruncie polskich badań wyodrębniona przez Bogusława Skowronka. Badacz w swojej propozycji przedstawił jej główne założenia i program, podkreślając socjolingwistyczne korzenie mediolingwistyki w badaniach języka w mediach z lat 50. XX wieku. Sądzę, że można ją traktować jako subdyscyplinę zakotwiczoną w naukach humanistycznych i społecznych. Najwyraźniej postrzegam ją jako dyscyplinę „pomiędzy” językoznawstwem a medioznawstwem, korzystającą z dorobku, doświadczeń obu tych nauk. W dużym uproszczeniu można powiedzieć, że przedmiot badań pochodzi z dziedziny nauk o mediach, a metody badawcze są zaczerpnięte z językoznawstwa. Choć jednocześnie wyobrażam sobie jakościowe badania tekstu medialnego ze wsparciem metod medioznawczych.

Trzeba jednak podkreślić, że wielu wybitnych lingwistów – Stanisław Gajda, Bożena Witosz, Urszula Żydek-Bednarczuk – wskazywało na to, że kryterium, które wyraźnie zmienia, przebudowuje perspektywę lingwistyczną, to kryterium medium. Sama kategoria medium jest niezwykle złożona, możliwość opisu mediów wynika z przyjętej perspektywy badawczej. Jednocześnie ta kategoria

pojawia się w ramach wielu nurtów językoznawstwa: lingwistyki tekstu, badań nad dyskursem, genologii, stylistyki, lingwistyki kulturowej, pragmalingwistyki. Można tę listę dalej rozbudowywać, a jednocześnie warto zobaczyć mediolingwistykę jako konglomerat różnych podejść i metod. Wybór metody zawsze będzie zależał od przyjętego kontekstu opisu mediów, wybranego punktu widzenia, celów, i to będzie wpływać na konceptualizację metody badawczej.

Jestem przekonana, że konieczna jest tu postawa badawcza zanurzona w myśleniu interdyscyplinarnym, transdyscyplinarnym. W tym miejscu chciałabym odesłać do projektowego opisu transdyscyplinarności autorstwa Małgorzaty Kity. Trudno bowiem dziś mówić o mediach, nie włączając różnorodnych perspektyw metodologicznych jako stałej praktyki własnego instrumentarium badawczego. Jednocześnie warto traktować tradycję badań nad mediami jako twórcze pole odniesień. Inspiracji do badań można poszukiwać nie tylko w koncepcjach mediów, ale też w tradycjach badawczych.

Postrzegam mediolingwistykę jako subdyscyplinę otwartą. Bliskie jest mi podejście Marii Wojtak, która genologię traktuje jako przestrzeń badawczą, pewien styl myślowy – może warto także o mediolingwistyce myśleć w taki sposób? Pozwoli to pomieścić badania wielu lingwistów w ramach określonego paradygmatu.

Maria Wojtak: Mediolingwistyka jest ujmowana jako subdyscyplina zajmująca się językowym wymiarem komunikacji medialnej czy też medialnym użyciem języka. Estymą cieszą się w polskim środowisku badaczy przede wszystkim poglądy Bogusława Skowronka. Badacz podkreśla samodzielność dyscyplinową mediolingwistyki „posiadającej teoretyczne i paradygmatyczne podstawy, własną terminologię i aparat badawczy”. Przypisuje jej transdyscyplinarność, polimetodologizm i wielowariantowość ujęć. Za obligatoryjne uznaje łączenie warstwy werbalnej komunikatu z szeroko ujmowanym kontekstem kulturowym. Co istotne, założycielskim paradygmatem subdyscypliny czyni lingwistykę kulturową, ujmując język jako „fenomen spajający myślenie, poznanie i kulturę”. Do pojęć kluczowych zalicza ‘językowy obraz świata’ (‘profil’, ‘profilowanie’, ‘punkt widzenia’ itd.), a także ‘dyskursywny’, ‘medialny’ i ‘tekstowy obraz świata’. W zbiorze pojęć ważnych dla mediolingwistyki umieszcza ponadto: ‘mediatyzację’ (pozwala opisywać złożoną relację między poznawanym światem, mediami a człowiekiem), ‘polifonię głosów’, ‘zmiany w układzie komunikacyjnym’, ‘decentralizację’ i ‘fragmentaryzację’.

Echo tych ujęć dostrzega się w wielu pracach polskich mediolingwistów.

Jak Pani/Pan widzi zadania rozwijającej się mediolingwistyki?

K.K.: Za jedno z najważniejszych zadań współczesnej mediolingwistyki uznaję badania nad medialnym obrazowaniem świata. W warunkach demokratycznego pluralizmu światopoglądowego, wielości niezależnych nadawców oraz wolnej konkurencji na rynku medialnym takie badania są niezbędne nie tylko ze względów naukowych i językowych, ale też, a może przede wszystkim z powodów społecznych. Niezmiernie ważne są badania porównawcze – monitorowanie, jak tę samą rzeczywistość odmiennie ukazują rozmaite media.

Mediolingwiści dysponują doskonałymi narzędziami do badań komunikacyjnego obrazowania rzeczywistości, stosowanymi wcześniej (i wciąż) do analiz językowego obrazu świata (m.in. profilowanie pojęć w ujęciu Jerzego Bartmińskiego). Aparatura językoznawcza (czy też językoznawczo-kulturowa) pozwala rekonstruować takie obrazy obiektywnie(j), precyzyjnie(j), w sposób zorganizowany i uporządkowany. Niezmiernie istotne jest to, że wystandaryzowana procedura (czyli m.in. stosowanie zawsze tych samych wskaźników) pozwala rzetelnie porównywać obrazowanie świata przez różnych nadawców medialnych.

Drugim istotnym zadaniem współczesnej mediolingwistyki jest wypracowanie metodologii badań tworzenia i odbioru językowych przekazów medialnych. To niemałe wyzwanie, ponieważ przyzwyczajony do analiz tekstów językoznawca musi zmierzyć się z badaniem respondentów, czyli ludzi – co wymaga innych kompetencji i narzędzi, zaadaptowania aparatury innych nauk (np. społecznych). Równoległe badania tekstów i ludzi – czyli potencjału komunikacyjnego oraz jego rzeczywistego działania (funkcjonowania) – stanowiłyby wielką wartość z uwagi na swą komplementarność, wielostronność i synergizm. Po drodze trzeba będzie jednak pokonać wiele przeszkód.

Trzecim celem, istotnym przede wszystkim społecznie, jest obecnie w mojej opinii (silniejsze) zaistnienie mediolingwistyki w powszechnej edukacji szkolnej. Powinna to być naturalna odpowiedź na rolę mediów we współczesnym życiu, w tym w życiu ludzi młodych, a jednocześnie otwarcie się na nowe możliwości i potrzeby czasów. Do tego potrzebna jest jednak zmiana pewnych nawyków w dydaktyce polonistycznej – np. „odkrycie”, że o metaforze można i warto mówić zarówno w odniesieniu do poezji, jak i tekstu prasowego; że polisemii, homonimii czy antonimii nie trzeba omawiać tylko jako abstrakcyjnych relacji semiotycznych, ale ukazywać je jako sposoby zaintrygowania, pobudzenia odbiorcy i zdobycia jego uwagi. I tak dalej: przekazy medialne i obecne w nich zjawiska, strategie, środki językowe pozwalają omówić wiele treści z obecnej podstawy programowej nauczania języka polskiego w perspektywie funkcjonalnej, współczesnej i atrakcyjnej dla ucznia.

H.L.: Świat mediów rozwija się nadal w szybkim tempie. Na rynku pojawiają się np. coraz to nowe aplikacje na smartfony czy tablety, a tradycyjne media starają się dystrybuować swoje treści na różnych nowych kanałach. Nowe możliwości komunikacyjne pociągają za sobą nowe sposoby odbioru. Jaki wpływ ma ten rozwój na treść/zawartość mediów, formaty, sposoby prezentacji oraz praktyki wytwarzania i odbioru? Remedytacja tradycyjnych sposobów prezentacji to również obszar badań, którym powinna zająć się mediolingwistyka. Dla wytrawnego badacza już samo nadążanie za tempem rozwoju mediów jest pewnym wyzwaniem. Ponadto opis wielu obszarów komunikacji wymaga multimodalnych i intermedialnych metod analizy, które w badaniach lingwistycznych upowszechniły się w pewnym stopniu dopiero w ostatnich dziesięcioleciach.

Kolejnym zadaniem i wyzwaniem dla mediolingwistyki jest coraz bardziej spolaryzowany stosunek większych grup ludzi w świecie zachodnim do wiarygodności (tradycyjnych) środków komunikacji masowej, takich jak gazety, radio i telewizja. O ile większość nadal uważa je za godne zaufania, o tyle niemała część społeczeństwa (zwłaszcza zwolennicy skrajnych politycznie kierunków) zarzuca im, jako dziennikarstwu systemowemu, jednostronne upowszechnianie stanowisk elit politycznych, manipulowanie społeczeństwem, a nawet szerzenie kłamstw. Media tradycyjne traktowane są jako czwarta władza w państwie, której zadaniem jest kontrola władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Niektórzy nazywają tę formę naszego współistnienia w państwie demokracją medialną. Ale kto powinien kontrolować media? Także tutaj lingwistyka mediów, wraz z komunikologią i medioznawstwem, powinna wnieść swój wkład. Krytyczne analizy powinny z jednej strony ujawniać i w miarę możliwości pomagać w zapobieganiu nadużyciom w komunikacji medialnej (w odniesieniu do treści, form prezentacji, konstrukcji językowej itp.), jednocześnie można by w ten sposób również badać wiarygodność mediów.

I.L.: Sądzę, że badacze obecnie już dysponują rozbudowaną metodologią. To starałam się zobrazować w odpowiedzi na pytanie poprzednie. Aktualnie potrzeba wielu adaptacji badawczych z użyciem metod. Tych także jest dzięki naszym mistrzom wiele. Jednak wydaje się, że najbardziej pociągają młodych badaczy analiza semiotyczna, dziś chętniej określana multimodalną, analiza dyskursu oraz analiza medialnego obrazu świata.

Ciekawe jest także i to zjawisko, że poddaje się już mediolingwistykę syntezom. W Polsce chociażby powstaje encyklopedia mediolingwistyki ufundowana na pomysły rosyjskim. W 2018 roku w Moskwie pod redakcją Лилии Дускаевой ukazała się publikacja Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. Rosyjscy badacze dokonują syntezy w zakresie specyfiki gramatycznej języka w mediach, krytycznej oceny języka w mediach. Decydują się

nawet na powołanie do życia takich subdyscyplin, jak mediostylistyka czy mediolingwodyskursologia.

Polski zespół uznał, że należy się takie wydawnictwo leksykograficzne młodym mediolingwistom. Widać bowiem, że w postępie geometrycznym przybywa prac mediolingwistycznych. Widać także, że różnią się lokalnie badawcze zainteresowania lingwistów. Ponadto w Polsce jest się do czego odwołać. Encyklopedia mediolingwistyki czerpie nie tylko z mediolingwistycznych opracowań monograficznych, ale z trzech poprzedzających ją słowników najbardziej zbliżonych tematem do lingwistyki. Powstały one jako zmieszanie zagadnień prasoznawczych, medioznawczych, komunikologicznych, socjologicznych, informatycznych.

Encyklopedia zda sprawę ze stanu mediolingwistyki na polskim rynku badawczym. Uporządkuje pojęcia w obszarach: obiekt badań, przedmiot badań, medium, teoria i metoda. Co interesujące, chcemy do encyklopedii dołączyć charakterystykę mediolingwistyki rosyjskiej, białoruskiej, słowackiej, czeskiej i niemieckiej. Tym sposobem czytelnik otrzyma kompendium na temat mediolingwistyki ze sporego obszaru geograficznego opowiedzianą w tym samym czasie – lat 20. XXI wieku.

H.-H.L.: Z interdyscyplinarnością powiązane są także jej różne zadania. Komunikacja medialna odbywa się w konkretnych realiach polityczno-społecznych, zależy też od uwarunkowań instytucjonalnych i nie może być postrzegana w oderwaniu od określonych warunków techniczno-materialnych. Dlatego zbyt krótkowzroczne byłoby ograniczenie się do badania wyłącznie czynników językowo-strukturalnych. Uwzględnienie różnych uwarunkowań stanowi integralną część lingwistyki mediów, a jednocześnie jest przyczyną i wyrazem różnie formułowanych priorytetów i specjalizacji w ramach tej subdyscypliny. Jako przykład można potraktować realizowany przez kilka lat projekt międzynarodowej grupy badawczej „Persuasionsstile in Europa” [Style perswazji w Europie], zainicjowany przez Hartmuta Lenka: wychodząc od gatunku tekstu publicystycznego, jakim jest komentarz prasowy, podjęto próbę nie tylko dookreślenia wzorców językowych komentarza w ogóle, ale także przeanalizowania cech specyficznych dla różnych języków i kultur oraz szczególnych działań perswazyjnych skierowanych do adresata. W zależności od przedmiotu zainteresowania i wybranego podejścia metodologicznego współpraca interdyscyplinarna (nie tylko pomiędzy uczestniczącymi w projekcie filologami) okazała się przydatna i konieczna.

Specyfika lingwistyki mediów wynika z ciągłych i szybkich przekształceń samego przedmiotu badań. W ostatnich dziesięcioleciach nastąpiły fundamentalne zmiany w komunikacji medialnej. Pojawiły się nowe formy komunikacji (np. gazety internetowe, czat, e-mailing, blogi, Twitter); oprócz tekstów, które czytamy w sposób linearny, istnieją te o strukturze hipertekstowej. Ogólnie

możemy dostrzec dynamiczne przemiany w sposobie tworzenia tekstu. Relacja komponentów werbalnych względem innych zasobów semiotycznych uległa ogromnym przeobrażeniom, zwłaszcza gdy chodzi o wykorzystanie środków wizualnych. Teksty stają się w coraz większym stopniu całościowymi wytworami wielokodowymi (lub multimodalnymi), co spowodowało, że już nie tylko lingwistyka usurpuje sobie prawo do ich analizy, co więcej, lingwistyka ze swoimi podejściami z konieczności schodzi trochę na dalszy plan. Widać to już w przyjętej terminologii, gdy mówimy o „komunikacie”, mając na myśli „teksty” wielokodowe.

Zjawiska te są symptomem głębokich przemian zachodzących w zachowaniu odbiorców. Dążenie do zwiększenia oglądalności i do utrzymania kręgu czytelników nieustannie stymuluje działania, które – jak się wydaje – przyczyniają się do przełamywania potencjalnych barier w odbiorze, a także do minimalizowania ewentualnych trudności w zrozumieniu tekstu. Wyznacza to szeroki obszar zadań dla lingwistyki mediów – poszukiwanie odpowiedzi na pytania: Jakie jest prawdziwe znaczenie takich krytycznych etykietek, jak „tabloidyzacja”, „personalizacja”, „skandalizacja” czy „popularyzacja”? Jakie strategie prezentowania informacji dają się obecnie zaobserwować w mediach? Co z nawykami w zakresie czytania lub ogólnie z czytelnictwem? Jaką objętość tekstu przyjmuje się dzisiaj za możliwą do przeczytania w całości? Jakie są konsekwencje wzrostu oferty informacyjnej w internecie? Czy prowadzi to do fragmentaryzacji społeczeństwa, jak się czasem twierdzi? W jakim stopniu współczesne media pełnią jeszcze funkcję edukacyjną? Jak należy klasyfikować negatywne określenia, takie jak „kłamliwa prasa” czy „media białych dziur/plam”? Czy istnieją oznaki „kryzysu zaufania do obecnych mediów masowych”, jak twierdzi Holger Böning? Jakie są polityczne konsekwencje obserwowanych zmian? Lingwistyka mediów mogłaby z pewnością przyczynić się do odpowiedzi na niektóre z tych pytań, przede wszystkim dlatego że uwzględnienie danych językowych zawsze wzmacnia też siłę argumentów.

S.M.-V.: Z perspektywy tematycznej zadaniem lingwistyki mediów zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym, stają się szybko rozwijające się formy i formaty mediów cyfrowych. Na przykład, podcasty są nadal w dużej mierze niezbadane, podobnie jak niezwykle popularna platforma TikTok. Szczególnym wyzwaniem jest tu multimodalność komunikacji medialnej oraz wpływ algorytmów na wytwarzanie i dystrybucję tekstów. To ostatnie zjawisko widać na przykład w nowych sposobach wyszukiwania i przetwarzania danych w ramach tzw. dziennikarstwa danych lub w sterowanej algorytmami, a także uwarunkowanej bezpośrednio zachowaniami użytkowników formie prezentacji treści w mediach społecznościowych. Również w przypadku tekstów analogowych

w procesie ich wytwarzania występuje wiele cyfrowych, a więc sterowanych za pomocą algorytmów etapów ich przetwarzania. Z metodologicznego punktu widzenia cyfrowe metody badawcze wciąż wymagają silniejszego ugruntowania, czy to z punktu widzenia lingwistyki korpusowej, czy też w zastosowaniu cyfrowo wspomaganiej anotacji, także danych multimodalnych. Z bardziej naukowo-dyscyplinowej perspektywy lingwistyka mediów powinna dążyć do większej wymiany z innymi dyscyplinami/zakresami medioznawczymi, takimi jak dziennikarstwo czy socjologia mediów, nawet jeśli formułują one inne pytania badawcze i stosują inne metody. Ogólnie rzecz biorąc, lingwistyka mediów powinna jednak znacznie lepiej „sprzedawać” swój potencjał wyjaśniania interesujących ją zjawisk oraz uczestniczyć w debacie publicznej na temat roli mediów cyfrowych w procesie społecznych polaryzacji.

M.Ś.: W ostatnim zdaniu monografii Bogusława Skowronka odnajduję odpowiedź na to pytanie: „Z pewnością środki masowego przekazu nie kreują ludzkiego życia, najwyżej w pewnym stopniu mają na nie wpływ – zadaniem mediolingwistyki jest zatem zbadanie udziału i roli języka w formach i zakresie tego medialnego oddziaływania”. Tak opisane zadanie jest niezwykle trudne, bo zakłada badanie zjawisk i form komunikacyjnych powstających w relacji między współczesnymi mediami a językiem. Kiedy próbuję je doprecyzować, wydaje mi się, że do zadań mediolingwistyki będzie należała także próba opisu kontekstu mediów, sytuacji nadawczo-odbiorczej, a nie samego języka w mediach – jak często widzi się badania lingwistyczne. Ważne będzie podkreślenie roli badań, w których jesteśmy w stanie odkryć „ślady” nadawcy, jego intencji, perspektywy widzenia czy kompetencji. Na drugim biegunie będą badania nad odbiorcą. Chcę więc zwrócić uwagę na pewne przesunięcie z perspektywy tekstu medialnego w kierunku jego kontekstu, ale to tekst jest wciąż przestrzenią badawczą dla mediolingwistów. Tekst – ujmowany procesualnie, dynamicznie – w regułach genologicznych i dyskursywnych. Media niejako wymuszają na badaczach przyjęcie szerszej perspektywy społeczno-kulturowej, ale różnorodne analizy mediolingwistyczne dowiodły, że opisy pewnych fragmentów rzeczywistości medialnej pozwalają na wgląd w konteksty mediów, rolę czynników sytuacyjnych, kulturotwórczych, na opis mediów poprzez tekst.

Warto jeszcze podkreślić kwestię pojęć ważnych dla mediolingwistyki. Niezwykle istotne będą próby doprecyzowania znaczenia funkcjonujących w obiegu naukowym pojęć; wiele z nich – takich jak pojęcie ‘dyskursu’ – ma nie tylko tradycje lingwistyczno-medioznawcze, ale także socjologiczne, kulturoznawcze. Opis pojęć, wokół których prowadzimy badania, wydaje się istotnym zadaniem, przed którym stoją przedstawiciele dyscypliny.

Drugim zadaniem wydaje się próba metodologicznego opracowania spójnych metod badawczych, bo przecież warto podkreślić nakładające się na siebie

perspektywy i nurty. Ich spójny opis wydaje się być wyzwaniem. Opis, który będzie otwarty, ale będzie też dostrzegał nowe ujęcia, przykładowo: może warto dostrzec rolę badań nad retoryką dyskursu, badań nad argumentacją, a więc i literaturoznawcze inspiracje badań nad tekstem.

M.W.: Zacznę od konstatacji: ustalanie ram teoretycznych dla mających stosunkowo długą tradycję badań językoznawczych nad mediami, choć uwieńczone powołaniem mediolingwistyki jako samodzielnej subdyscypliny, trwa nadal. Entuzjazmowi i optymizmowi poznawczemu towarzyszy sceptycyzm, któremu dał wyraz Maciej Kawka, pytając, czy dzisiaj celowe jest badanie mediów czy nawet języka w mediach wyłącznie z językoznawczego punktu widzenia.

Nie chcąc studzić entuzjazmu, postaram się jednak sformułować kilka pytań, które nasuwają mi się po lekturze opracowań kluczowych dla dyscypliny. Będą one miały kształt pytań o rozstrzygnięcie, ale nadaję im funkcję sygnalizowania wybranych problemów. Czy da się obecnie określić granice poznawcze dyscypliny? Czy z całą pewnością wiemy, co stanowi jej przedmiot? Czy żadnych wątpliwości nie może budzić metodologiczne zaplecze (nawet tak bogate, jakie wyłania się z lingwistycznych prac)? Czy mediolingwistyka dysponuje aparatem pojęciowym stanowiącym mocne instrumentarium badawcze, na które składa się stosownie precyzyjnie dookreślony zbiór pojęć bazowych i równie sprawnie opracowany inwentarz pojęć interpretacyjnych?

Czy da się utożsamić (utrwalone) zakresy badań nad językiem mediów (językiem w mediach) z badawczą esencją dyscypliny? W jakim stopniu o kształcie współczesnej mediolingwistyki ma decydować tradycja badań lingwistycznych nad mediami? Jaki krąg zagadnień uznać za badawczo (analitycznie, interpretacyjnie) zamknięty? Które kwestie podejmowane w przeszłości w ramach lingwistyki wymagają rewizji (reinterpretacji)? Jakie wyzwania badawcze uznać za współczesne novum? Jaki styl badań preferować? Indywidualne? Zespołowe? W jaki sposób ustalać badawcze priorytety?

Skoro jest zgoda co do tego, że mediolingwistyka ma charakter interdyscyplinarny, czy raczej transdyscyplinarny, to jaki jest zbiór dyscyplin pokrewnych i sąsiedzkich? Czy można je mapować? Jak tego typu „kartografia” miałaby się do schematów obrazujących relacje między naukami o mediach?

Na mediolingwistykę ma się składać bogata paleta nurtów badawczych, ale którą z subdyscyplin lingwistycznych (jaki nurt) uczynić punktem wyjścia? Innymi słowy – jaka lingwistyka i jakie medioznawstwo ma się mieścić w ramach poznawczych mediolingwistyki?

Część subdyscyplin lingwistycznych już w ramy mediolingwistyki włączono. W paradygmacie proponowanym przez Bogusława Skowronka pomieściła się stosownie sprofilowana semantyka i pragmatyka. Za sprawą Katarzyny Skowronek i Mariusza Rutkowskiego pojawiła się medioonomastyka. Nie ma

wątpliwości, że mocną pozycję w ramach mediolingwistyki mają zarówno tekstologia, jak i genologia. Dyskursologii przypada także poczesne miejsce wśród dyscyplin wyznaczających ramy mediolingwistycznych badań (nie tylko w Polsce).

Jaka mediolingwistyka wyłania się z tych filiacji? Jest dyscypliną nastawioną na badanie współczesnych mediów, uwzględnia ich dynamikę, różnorodność, tworzenie kultury medialnej, której cechy uznaje za determinanty języka w mediach. Cechuje ją widzenie deterministyczne – od cech kultury medialnej ku językowym składnikom ‘przekazów medialnych’ (‘komunikatów medialnych’, ‘tekstów medialnych’ – brak tu pojęciowej jednolitości). Uwzględnia nie tylko rozwarstwienie mediów, ale też preferencje badawcze konkretnych lingwistów. Badania mają więc charakter separatystyczny (oczywiście nie w absolutnym stopniu), indywidualny i są spersonalizowane. Mówiąc o separatyzmie, mam na myśli zakresy współpracy z medioznawcami, nie brak nawiązań do ich dorobku.

Aktualne pozostaje pytanie o to, co ma decydować o tożsamości dyscypliny? Ma być monolitem czy da się posegmentować na działy, dla przykładu mediolingwistykę teoretyczną, opisową, historyczną, porównawczą itd.? Załączki porównawczej już się wyłaniają przez odniesienia do tradycji badań w ramach lingwistyki mediów (germanistycznej) i medialingwistyki (słowiańskiej). Upomnieć się wypada o mediolingwistykę historyczną. Da się w jej ramach bez wątpienia pomieścić tradycję lingwistycznych badań nad mediami, ale to nie wszystko. Historia języka przeżywająca obecnie w Polsce metodologiczny renesans mogłaby stanowić cenne źródło inspiracji.

Mediolingwistykę czeka, jak się wydaje, ustalanie ogólnych ram pola badawczego, sposobów jego konkretyzowania, w tym doprecyzowania przedmiotu badań, a zwłaszcza sposobu i stopnia zakorzenienia w (sub)dyscyplinach bazowych, wskazywanie punktu wyjścia i perspektyw analiz oraz interpretacji, dookreślanie postaw poszczególnych badaczy, decyzje dotyczące zakresów odwołań do rodzimej tradycji badawczej i otwarcia na inne tradycje.

Jak można scharakteryzować specyfikę komunikacji w nowych mediach?

K.K.: Spośród wielu wymienianych w pracach typowych cech współczesnego dyskursu medialnego zwrócę uwagę na trzy: nadmiarowość, autotematyzm i polifunkcyjność.

Nadmiarowość to nadpodaż nadawców i przekazów, a w konsekwencji nadmiar słów, innych dźwięków, obrazów – oraz komunikowanych przez nie faktów, opinii i poglądów. Konsekwencją nadmiarowości jest wiele innych istotnych cech komunikacji medialnej. Dla nadawców to silne nastawienie na fatyczność (główną funkcją przekazu jest przykucie i utrzymanie uwagi odbiorcy, jak ukazuje to

w swoich pracach np. Danuta Kępa-Figura) oraz na atrakcyjność (różnie definiowaną i realizowaną mniej lub bardziej ambitnie). Dla odbiorców nadmiarowość oznacza wzrost wartości umiejętności krytycznej selekcji i oceny tego, co oferują media.

Autotematyzm to zajmowanie się przez nadawców medialnych samymi sobą – na dziesiątki sposobów nieograniczających się absolutnie do tych oczywistych, jak reklamy czy zapowiedzi. Wielość medialnych form autopromocji (na własnej antenie czy łamach) i promocji (poza własną przestrzeń) stała się tak powszechna i naturalna, że wielu odbiorców jej nie zauważa (co jest świetną wiadomością dla mediów). Istnieją media poświęcone (tylko) mediom, reklamy są tematami newsów. Nierzadko można mówić o zjawisku metapromocji, czyli np. promowaniu kampanii promocyjnych (choćby przez informowanie o ich rozpoczęciu, założeniach itp.).

Trzecia cecha – polifunkcyjność – oznacza, że współczesny przekaz medialny domyślnie i naturalnie realizuje wiele celów komunikacyjnych (informacja, ocena, rozrywka) i innych, np. marketingowych (autotematyzm, promocja). Można wskazać wiele przyczyn tego zjawiska związanych z nadawcą (uwarunkowania rynkowe), odbiorcą (pośpiech, chęć pozyskania jak najwięcej w jak najkrótszym czasie) i komunikacją między nimi (nastawienie na budowanie relacji bliskości). Polifunkcyjność silnie powiązana jest ze stopniem multimodalności przekazu – współczesne media cyfrowe sprzyjają łączeniu coraz większej liczby celów.

H.L.: Wspomniałem już o zacieraniu się granic między komunikacją za pomocą mediów masowych a komunikacją grupową lub osobistą w internecie, a zwłaszcza w nowych mediach.

Kolejna kwestia: ogólnie rzecz biorąc, komunikacja (nie tylko) w nowoczesnych mediach ma dziś, jak się wydaje, znacznie silniejszy charakter wizualny. Nawet w gazetach codziennych zdjęcia i grafiki odgrywają coraz większą rolę (i zajmują coraz więcej miejsca). Same teksty stają się coraz krótsze. SMS, Twitter, Instagram itp. z ich (oryginalnym) ograniczeniem liczby dostępnych znaków prawdopodobnie też mają w tym swój udział.

Jeśli przez nowoczesne media rozumiemy również media tradycyjne, które wykorzystują nowe kanały dystrybucji (w internecie), to z pewnością można powiedzieć, że możliwości przekazywania informacji zwrotnych znacznie się poszerzyły (jeśli porównać możliwości komentowania na stronach internetowych i portalach społecznościowych gazet i stacji telewizyjnych oraz na forach internetowych z wcześniejszymi listami do redakcji lub listami słuchaczy i widzów). Jednostronność komunikacji masowej (w sensie jednokierunkowego przepływu komunikatu od nadawcy do odbiorcy) zostaje w ten sposób przynajmniej częściowo wyeliminowana.

Jeśli chodzi o zasady komunikacji, zakres tego, co można powiedzieć, wyraźnie się zwiększa, również, ale nie tylko z powodu anonimowości, którą oferuje lub długo oferował internet. W medialnej sferze publicznej coraz częściej pojawia się nie tylko mobbing wśród nastolatków, ale także otwarta nienawiść, ekstremistyczne wypowiedzi polityczne, wyraźnie rasistowskie i podżegające. Tutaj nastąpiły zmiany w zachowaniach społecznych, które doprowadziły wśród niektórych nam współczesnych do ignorancji norm rozsądnego współżycia. Ten niepokojący rozwój przyspieszyły i upowszechniły nowe media.

I.L.: Na tak postawione pytanie trzeba odpowiedzieć dwustopniowo. Pierwszy stopień to rozważanie dotyczące nowych mediów. Drugi stopień to rozważanie na temat nowych nowych mediów. Na stopniu pierwszym należy poruszyć zagadnienia ewolucji gatunków dziennikarskich, ewolucji dziennikarstwa w ogóle. To rozważanie dotyczy zmian technologicznych, którym uległy media masowe w XX wieku. Nastąpiła ich reduplikacja w obszar nadawania digitalnego. Czasami po prostu emitowania równoległego do typowych, a zarazem pierwotnych kodów mediów masowych, czyli papieru, fal eteru oraz sygnału audiowizualnego. W tym przypadku specyfika polega na dostępności tych samych treści za pomocą różnych środków dostępu. Sądzę, że media zyskały użytkowników zarówno w kategorii ilości, jak i w kategorii czasu. Wzrost liczby wynikał stąd, że na przykład nieczytająca prasy młodzież zaczęła mieć do niej dostęp i polubiła jej formę digitalną. W Polsce istnieją propozycje digitalnych wersji czasopism dla młodych ludzi typu „Fizki Polityki” albo newslettery dnia w gazetach codziennych przygotowywane przez dziennikarzy w nowych rolach. Za kluczową cechą tych wersji uznają skrótowość materiałów zamieszczonych w wydaniach oryginalnych. To rodzaje ekstraktów treści. Kodowanie cyfrowe oraz dostępność tylko za pomocą urządzenia mobilnego są cechami dodatkowymi nowych zawartości mediów. Natomiast zwiększony zasięg czasowy zyskały nowe media poprzez miniaturyzację sprzętu i jego mobilność sprzężone z dostępem do danych sieci wszędzie i ciągle. Tym sposobem ludzie użytkują treści medialne w czasie niczym nieograniczonym.

Na stopniu drugim warto rozważyć takie zjawiska, jak dziennikarstwo społeczne, symetryczność komunikacyjna, zmieszanie dyskursów prywatnego i publicznego, eskapizm, bańki komunikacyjne. Bo nowe nowe media to zmiana w relacjach między nadawcami a odbiorcami treści medialnych. Na blogach, videoblogach, na profilach społecznościowych zaczyna być obecne w roli nadawcy społeczeństwo, mieszkańcy miast, aglomeracji, prowincji, którzy pragną zaistnieć jako nadawcy w przestrzeni już nie prywatnej, intymnej, ale publicznej czy medialnej – trudno dzisiaj orzec. Dla nich to codzienność, sposób na życie, naturalne relacje w świecie ekranów. Jeśli zaistnieją w dyskursie medialnym, to tylko wtedy, jeśli ich fani, admiratorzy uczynią z nich influencerów. Żeby to się

stało, trzeba z towarzystwa wzajemnej adoracji migrować w przestrzeń nowych mediów. Tak sądzę.

Można też użyć jeszcze innego opisu. Nowe media mogą uczynić kogoś celebrytą. Nowe nowe media mogą go uczynić cewebrytą. Ciekawe jest przenikanie się tych ról i kierunki wpływów. Tak widzę z dużego oddalenia badawczego specyfikę komunikacji w mediach dzisiaj. Przybliżenia dają niebawem dotąd badawcze możliwości w tym zakresie.

H.-H.L.: Jeśli przez ‘współczesne media’ rozumiemy te media, które są dla nas dzisiaj dostępne, to określenie ich wspólnych cech z pewnością może okazać się trudne. Jeśli jednak chodzi o formy prezentacji w prasie czy telewizji, należałoby, być może nieco przejawiając, wyróżnić trzy tendencje, a mianowicie: a) do upraszczania, b) do skracania oraz c) do wizualizacji.

O uproszczeniu można mówić wtedy, gdy np. przy prezentacji faktów rezygnuje się ze skomplikowanej składni, unika się słownictwa utrudniającego zrozumienie, zastępuje się terminy techniczne innymi lub wyjaśnia je. Nie mniej istotna jest strategia personalizacji, czyli sprowadzania faktu do doświadczenia jednostek, zwłaszcza w połączeniu ze strategią polaryzacji. Skracanie artykułów określa się jako ‘dziennikarstwo kąskowe’. Obecnie nie ma zapotrzebowania na dłuższe teksty; coraz częściej zakłada się, przynajmniej w prasie, że odbiorca działa wybiórczo. Informacje układane są w segmenty i dzielone na moduły według zasady klastrów. Selektywne pozyskiwanie informacji przez czytelnika znajduje konsekwentne odzwierciedlenie w hipertekstowej strukturze komunikatów: za pomocą chwytliwego tytułu i specjalnych linków odbiorca może praktycznie bez ograniczeń zagłębiać się w wybrane aspekty danego tematu, w zależności od swoich zainteresowań i czasu, jakim dysponuje. Taką strukturę informacji interpretować można jako ukłon w stronę odbiorców i oceniać jednoznacznie pozytywnie. Z drugiej strony nie należy jednak zapominać, że podążanie po niezliczonych ścieżkach informacji i nawigowanie bez ograniczeń może łatwo doprowadzić do utraty orientacji w bezkresnym wszechświecie tekstów; przy czym utracona zostaje tematyczna spójność z powodu ciągłego narastania pewnych form redukcji tematycznej, efektu, który Ulrich Schmitz określił jako „szybkie rozbijanie funkcjonujących kiedyś związków czasowych i narracyjnych”. Trzecią z wymienionych tendencji jest dążenie do zwiększonej wizualizacji. Posługując się pojęciem ‘bulwaryzacji’ w odniesieniu do mediów drukowanych, zwracano uwagę na zwiększenie ilości elementów obrazowych w relacjach prasowych i przypisywano im funkcję ułatwiania odbioru (czy też uznawano za ukłon w stronę obiorcy). W odniesieniu do mediów audiowizualnych, np. w kontekście wiadomości telewizyjnych, przy różnych okazjach zastanawiano się, czy to nie wizualna reprezentatywność sprawia, że wiadomość jest w ogóle wiadomością.

Być może jest w tym pewna przesada, ale nikt nie zaprzeczy, że kryterium doboru i wagi treści może wynikać z charakteru medium.

Oczywiście te uwagi nie odpowiadają jeszcze na pytanie o cechy szczególne współczesnej komunikacji medialnej. Z pewnością warto przyjrzeć się formom komunikacji w mediach społecznościowych. Jednak w żaden sposób nie negując ich znaczenia dla lingwistyki mediów, należy uznać, że stanowią one osobny, bardzo obszerny przedmiot badań, opisywany nie tylko incydentalnie.

S.M.-V.: Trudno tu o zwięzłą odpowiedź, ale za ważny aspekt, obok wspomnianych już kwestii związanych z algorytmami i multimodalnością, uznać można przede wszystkim zjawisko interaktywności, które cechuje obecne media cyfrowe. Wprawdzie odbiorcy zawsze mieli możliwość wpływania na proces wytwarzania tekstów czy nawet uczestniczenia w jego powstawaniu, ale obecnie ta możliwość wzrosła i stała się o wiele bardziej realna. Obszar przeznaczony na komentarze oraz takie przyciski/plakietki, jak ‘share’ czy ‘like’, a także interaktywne wizualizacje to dowody na to, że nawet media tradycyjne nie są już tylko zbiorem przekazywanych w sposób jednokierunkowy tekstów, a stały się platformami interakcji.

M.Ś.: Specyfikę komunikacji w mediach próbują zobrazować różnorodne teoretyczne modele komunikowania i w kontekście tego pytania myślę, że warto przywołać ten, który zastąpił tradycyjny model transmisyjny – to model orkiestry autorstwa grupy naukowców ze szkoły Palo Alto. Metaforyka orkiestry pokazuje zróżnicowanie głosów nadawczych oraz specyfikę wielokodowości, multimodalności. Można tu wskazać na zróżnicowanie odmian językowych, stylowy tygiel jak go nazwał Stanisław Gajda oraz wielość punktów widzenia i nadawczych perspektyw. Perspektywa orkiestry wskazuje także na różną percepcję odbiorczą, fragmentaryczność odbioru i skomplikowaną recepcję.

Inną, ale także bardzo nośną badawczo metaforą jest metafora teatralna Ervinga Goffmana, ponieważ zobrazowany w tej koncepcji układ trzech stref spektaklu: sceny – widowni – kulis jest dziś w mediach wielokrotnie przekraczany. To, co zakulisowe, i to, co na widowni, dziś często znajduje się na medialnej scenie. Współczesne media odnoszą nas bowiem do bardzo złożonej i wielopoziomowej relacji nadawczo-odbiorczej. Zbigniew Bauer wskazywał na istnienie ‘paktu faktograficznego’. Dziś wydaje się, że ważny jest przede wszystkim ‘pakt o uczestnictwie’ autorstwa Danuty Kępy-Figury, który zakłada współobecność nadawcy i odbiorcy w mediach, współtworzenie przekazów. To istotne, ponieważ wyraźnie obserwujemy interakcyjność współczesnej komunikacji, obecność i dużą rolę odbiorcy we współczesnych mediach. Ta interakcyjność wyraża się także w zakulisowych opowieściach o tworzeniu do mediów i dla mediów, w przekraczaniu tego, co prywatne i publiczne.

Komunikacja w nowoczesnych mediach jest niezwykle zróżnicowana, ponieważ każde medium będzie kreowało własne dyskursy, gatunki, będzie komunikowało własnymi kodami. Będzie miało własną logikę konstruowania przekazów. Jednocześnie trzeba pamiętać o procesach konwergencji, która nie jest tylko łączeniem i przenikaniem się technologii, ale treści, gatunków, schematów komunikacyjnych oraz, jak wskazywał Henry Jenkins, wspólnot odbiorczych. Warto wspomnieć także o dyskursach ideologicznych, aksjologicznych czy o kreowanych medialnych obrazach świata, które często stanowią o poczuciu tożsamości medialnych społeczności. I wracając do sytuacji nadawczo-odbiorczej – komunikaty medialne są nadawane i odbierane w sposób bardzo zróżnicowany, ponieważ dzielą nas nie tylko wizje świata, system wartości, ale także odmienne kompetencje medialne, różni nas świadomość gatunkowa i rozumienie mediów.

M.W.: Siedliskiem tych mediów jest internet, który wchłonął wcześniejsze media, a przy tym wzbogacił i urozmaicił ich ofertę (Alina Naruszewicz-Duchlińska). Zmieniły się układy nadawczo-odbiorcze i styl korzystania z mediów, a także ujawniła się dyferencjacja po stronie nadawców oraz odbiorców. Nastąpiła konwergencja mediów oraz informacyjna nadprodukcja. Aktywne użytkowanie mediów stało się przyczyną pauperyzacji komunikacyjnej, ale też ją wzbogaca przez tworzenie nowych kodów mających źródło w różnych warstwach kultury, semiotycznie skomplikowanych i zarazem w odbiorze prostych. Nowe media oznaczają też wolność celów oraz pełną i nieskrępowaną paletę intencji – od powiadamiających (dość często nieetycznie) po ekspresywne (ośmieszające, wykluczające, stygmatyzujące). Bogata i odbiegająca od społecznych stratyfikacji jest paleta ról komunikacyjnych (administrator, guru, strażnik, żartowniś, zwykły użytkownik, lamer, troll, hejter, spamer – za Naruszewicz-Duchlińską). Specjalną formułę mają teksty jako całości kompozycyjne. Istotna jest wizualizacja, a także dbałość o kształt (językowy) ramowych części komunikatu (zwłaszcza nagłówków). Pamiętać też należy o nowych gatunkach, które internet do życia powołał, poszerzając jednocześnie zakresy badawcze genologii (medialnej), a także o tych, którym zmienił kontekst życiowy, czyniąc z nich komunikaty złożone, multimodalne i hipertekstowe.

Na koniec dodam, że samo pojęcie ‘nowych mediów’ nie rysuje się ostro w literaturze przedmiotu.

W jakim stopniu mediolingwistyce udało się wypracować metody analizy tekstów multimodalnych?

K.K.: W stopniu niewielkim, ale stale i zauważalnie rosnącym. Polscy mediolingwiści częściej niż dawniej dostrzegają i badają relacje, zależności między różnymi warstwami i kodami przekazów medialnych, a także konstruują i testują

narzędzia analityczne – świeżymi przykładami mogą tu być śląskie tomy: Iwony Loewe *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów* (Katowice 2018) czy Eweliny Tyc *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu* (Katowice 2018). Telewizja okazuje się atrakcyjniejszym poligonem badawczym niż internet, być może z uwagi na swą dłuższą historię.

Równocześnie cały czas powstają prace skoncentrowane na werbalnej warstwie przekazów typowo multimodalnych: internetowych (książka Katarzyny Maciejak *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018) czy filmowych (publikacja Bogusława Skowronka *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*, Kraków 2020). One także są mimo skupienia na słowie pewnym krokiem w kierunku badań przekazów wielokodowych.

H.L.: Refleksje na temat związków obrazu z tekstem mają długą tradycję, zwłaszcza w literaturoznawstwie. Do językoznawstwa wprowadzili je tacy badacze, jak Gunther Kress, Theo van Leeuwen czy Eija Ventola, by wymienić kilku z nich, publikujących w języku angielskim. W badaniach niemieckojęzycznych należy wspomnieć Ulricha Schmitza, Hartmuta Stöckla i innych. Pierwsze próby analiz multimodalnych np. audycji telewizyjnych w językoznawstwie sięgają lat 80. XX wieku. W latach 90. kolejni językoznawcy poświęcili się tej dziedzinie badań (m.in. Werner Holly i Michael Klemm), a w ostatnich latach warto wspomnieć o znaczących pracach Martina Luginbühla i Agnieszki Mac. Stosują oni już zestaw metod, który stanowi dobrą podstawę do dalszych badań w tej dziedzinie. Aby nadażyć za rozwojem mediów, metody opisu muszą być oczywiście również stale rozwijane i dostosowywane do analizowanych obiektów.

I.L.: W dużej mierze to zasługa lingwistyki germanistycznej oraz jej adaptacji w Polsce za świetnym pośrednictwem ośrodków rzeszowskiego i warszawskiego. Mam na myśli Zakład Lingwistyki Mediów Uniwersytetu Rzeszowskiego, które znakomicie reprezentują Agnieszka Mac i Anna Hanus oraz Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, w którym pracuje Waldemar Czachur oraz pracowała Monika Zielińska. Warto dodać, że na południu Polski w Katowicach, Krakowie i we Wrocławiu istnieją ośrodki analizy tekstu multimodalnego i refleksji mediolingwistycznej. Bogusław Skowronek, Michał Post zajmują się filmem w kinie, a Ewelina Tyc, a nawet ja sama analizujemy niefabularne teksty telewizyjne.

Warte odnotowania są dobre decyzje o tłumaczeniu na język polski tekstów dotyczących multimodalności. Wstęp do zagadnienia wzajemnych nawiązań słowa i obrazu wykonany w tekście Ulricha Schmitza oraz propozycja ustanowienia lingwistyki obrazu Michaela Klemma i Hartmuta Stöckla są bardzo cennym rozszerzeniem propozycji polskojęzycznych. Widzę w nim na przykład kontynuację

myśli Tomasza Piekota zamieszczone w *Dyskursie polskich wiadomości prasowych*. W tej książce autor podjął się multimodalnych analiz filologicznych: synergii słowa wydrukowanego i obrazu statycznego. Z kolei w studiach Wernera Holly'ego na temat synergii kodów mówionego, pisanego i dynamicznego obrazu w filmach informacyjnych widzę nawiązania do Katarzyny Sitkowskiej i jej książki *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*.

Sądzę, że sporo jest już za nami i uczniowie mogą czerpać przynajmniej z trzech wypracowanych konceptów. Nie wszyscy są jednak usatysfakcjonowani stabilnością narzędzi analizy, a tym bardziej syntezy. Co zostaje do zrobienia? Za istotną uznaję konieczność refleksji nad intencjonalnością użycia wielu znaków w jednym komunikacie. W opozycji do braku takiej intencji. Jeśli tej refleksji pozbawimy badanie lingwistyczne, to będziemy pracować bezprzedmiotowo. Wiadomo bowiem, że komunikacja zwykle bywa wielokodowa. Wszak mimika, gesty, postawa ciała, tło obrazowe i dźwiękowe, parametry spacialne i chronemiczne mogą nie wynikać z woli nadawcy czy też odbiorcy komunikatu. Sądzę, że taka selekcja komunikatów jest niebywale istotna do syntez multimodalnych.

H.-H.L.: Komunikacja werbalna przebiega na ogół w połączeniu z innymi kodami. To spostrzeżenie nie jest nowe. Już w *Essai de sémantique* Michela Bréala, opublikowanym w 1897 roku, wymienia się intonację, mimikę i gesty jako konstytutywne dla procesu nadawania znaczeń. Również w lingwistyce konwersacyjnej włączenie do badań innych systemów znaków należy do oczywistości. Bo jak inaczej można uchwycić interaktywność bezpośredniej komunikacji międzyludzkiej?

W tej perspektywie wydaje się logiczne, że lingwistyka mediów nie ogranicza się do opisu komponentu językowego komunikacji, lecz uwzględnia semiotyczną złożoność przekazów werbalno-ikonicznych lub werbalno-dźwiękowych/muzycznych. Ostatecznie chodzi przecież o dostosowanie metodologii badań do rzeczywistości medialnej. Nie brakuje propozycji operacjonalizacji tego postulatu. Specjalnie dla opisu współdziałania obrazu i tekstu opracowano różne koncepcje interpretacyjne, które można programowo streścić takimi hasłami, jak 'pragmatyka obrazu' (Klemm), 'akty wizualne' (Schmitz), 'działania obrazu' (Opiłowski) lub 'gramatykalizacja modalności' (Stöckl). Od czasu do czasu mówi się też o 'lingwistyce obrazu'. Nie należy jednak zakładać, że wymienione nazwy programów badawczych umożliwiają bezpośrednią i całkowitą adaptację metod lingwistycznych. Na pewno nie należy się obawiać, że nie będzie zapotrzebowania na badanie relacji pomiędzy językiem a statycznymi i dynamicznymi obrazami oraz elementami innych kodów. Podejścia oparte na teorii działania są bez wątpienia obiecujące, ale wymagają dalszej weryfikacji empirycznej.

S.M.-V.: Oprócz badań nad konwersacją z ich ważnymi analizami gestów i mimiki, to przede wszystkim lingwistyka mediów rozwinęła i sprawdziła metody analizy multimodalnej. Dotyczy to analiz relacji tekst–obraz, ale także w obszarze mediów cyfrowych narzędzi do całościowego ujmowania fragmentów dyskursu. Innymi słowy, gdy tylko skupimy się na zjawisku medialności języka i jego użycia, już jesteśmy jedną nogą w obszarze analiz multimodalnych, ponieważ gdybyśmy uwzględnili kwestie czysto językowe, stracilibyśmy z oczu istotne aspekty komunikacji. A pomyślmy o takich formatach, jak filmy na YouTube, które na naszych ekranach tworzą niezwykle złożoną multimodalną sieć tekstowo-znakową wraz z tekstami towarzyszącymi (tytuł i opis filmu), sugerowanymi podobnymi filmami i wreszcie komentarzami. Nie da się tego zrozumieć bez multimodalnych analiz.

M.Ś.: Analiza tekstów multimodalnych to prawdziwe wyzwanie dla badaczy mediów. Jednocześnie to przedmiot badań mediolingwistycznych, jakim jest przekaz medialny – wielokodowy, polisemiotyczny, multimodalny – wymusza na językoznawcach zmianę perspektywy badawczej. Każde nam na nowo modyfikować, redefiniować lingwistyczne metody badań. Perspektywa językoznawcza, sytuująca język w centrum swoich naukowych analiz, musi dostrzec także relacje między tym, co werbalne, a tym, co wizualne w tekście. A multimodalność zmienia współczesne medialne dyskursy. Sam opis relacji kodów jest niezwykle trudny, choć lingwiści próbują się z tym zmierzyć, chociażby w kontekście przekazu telewizyjnego. W tym miejscu odsyłam do analiz Agnieszki Mac, Anny Hanus czy Beaty Grochali-Woźniak. Wydaje mi się, że należy rozpocząć od prostych studiów przypadku, aby sprawdzać i testować różne metody mediolingwistycznych badań. Być może one nas przybliżą do tych bardziej skomplikowanych.

To, co najistotniejsze – współczesny komunikat multimodalny wyraźnie zmienia perspektywę nadawczą i odbiorczą, ponieważ całościowy przekaz jest współrealizowany przez kilka kodów semiotycznych i to pokazuje zarówno złożoność nadawania takiego komunikatu, jak i skomplikowaną „architekturę” jego recepcji. Na co wyraźnie wskazuje Joanna Maćkiewicz, podkreślając, że odbiór takich komunikatów jest często nieliniarny, chaotyczny, ponieważ odbywa się w ramach różnych interakcji wewnątrz przekazu, ale i między odbiorcą a przekazem, między odbiorcą a kontekstem. Perspektywa badania recepcji takich komunikatów jest bardzo trudna i tu można rozpocząć od bardzo prostych eksperymentów badawczych. Taki eksperyment zaproponowałam, badając reportaże prasowe, ponieważ dyskurs prasowy wydaje się być i tak najmniej skomplikowany w kontekście architektury wielości kodów.

Podsumowując – jesteśmy na początku drogi, jeśli chodzi o analizę przekazów multimodalnych, i tym samym trudno mówić o wypracowaniu spójnych metod badań multimodalności w mediach.

M.W.: Ponieważ nie mam własnych doświadczeń w tym zakresie, trudno mi wypowiadać się kompetentnie i odpowiedzialnie. Metody te dopiero powstają, choć sporo już zrobiono. Lingwiści nadają zagadnieniu multimodalności wielką rangę, jest wielu zainteresowanych tą problematyką badaczy, więc spodziewam się w najbliższym czasie znaczącego postępu w badaniach. Na gruncie lingwistyki (nawet otwartej na zewnętrżność, na konteksty wypowiedzi) trudno znaleźć stosowne instrumentarium, a więc zarówno pojęcia, jak i opisy zjawisk, które funkcjonują jako makroznaki, są semiotycznie złożone. Obiecujące są tu badania germanistyczne i samo pojęcie ‘design tekstu’. Obiecujące jest też (jeszcze chyba niedostatecznie doprecyzowane pojęcie ‘tekst medialny’). Trzeba jednak pamiętać, że multimodalność nie dotyczy jedynie komunikatów medialnych, więc mediolingwistykę czeka współpraca z badaczami różnych dyskursów (obszarów kultury).

Czy komunikacja w mediach oznacza zmierzch gatunków?

K.K.: Moim zdaniem nie. Gatunek jest jedną z podstawowych kategorii pozwalających człowiekowi porządkować świat i komunikację – i jako taki pozostanie potrzebny i przydatny. Nie zmienia to faktu, że gatunki w mediach nieustannie ewoluują: zarówno cały ich repertuar, jak i poszczególne wzorce. Z jednej strony mamy do czynienia z rozmywaniem się i przenikaniem tradycyjnych wzorców (najlepszym przykładem są „klasyczne” gatunki informacyjne, które chętnie przyjęły elementy publicystyczne i rozrywkowe), z drugiej – powstawanie, kształtowanie się i stabilizację nowych wzorców (np. recenzja gry komputerowej i inne gatunki tworzące medialny dyskurs elektronicznej rozrywki). Przynależność do gatunku jest stopniowalna, co trafnie ukazuje model pola gatunkowego autorstwa Marii Wojtak (oprócz wzorca kanonicznego wyróżnia się wzorce alternacyjne i adaptacyjne). Iwona Loewe we wspomianej już książce o dyskursie telewizyjnym wymienia zaledwie jeden gatunek, który zanikł (to serial interaktywny), obok wskazując wiele istniejących od początku medium i wiele takich, które wykształciły się w czasie jego ewolucji.

Poczucie zanikania gatunków może wiązać się m.in. z ich rosnącą polifunkcyjnością i/lub mniejszą wyrazistością językową. Trzeba mieć świadomość, że obecnie aspekt językowy nie zawsze jest podstawowy i najbardziej reprezentatywny dla gatunku medialnego; niemożność precyzyjnego wskazania charakterystycznych cech lingwistycznych przekazu (np. konkretnego stylu funkcjonalnego) nie musi oznaczać braku tożsamości gatunkowej tekstu.

H.L.: Nie, ale zaplecze komunikacyjne z jego sieciami rodzajów tekstów jest w ciągłym ruchu, wywołanym rozwojem mediów. Decydujące znaczenie,

gdy chcemy odpowiedzieć na to pytanie, ma oczywiście kwestia, co rozumiemy przez rodzaje tekstów i jak postrzegamy teksty. Gdy wyjdziemy od szerokiego pojęcia tekstu (tak jak to się przyjęło w lingwistyce tekstu), to obejmuje ono nie tylko komunikaty pisemne, ale także ustne i multimodalne. Wtedy mówienie o rodzajach tekstów ma sens nawet w przypadku wiadomości telewizyjnych. Inni mogą preferować takie terminy, jak formy prezentacji, sposoby prezentacji, gatunki itp., ale jest to problem czysto terminologiczny, a nie pojęciowy. Nawet jeśli ograniczymy rodzaje tekstów do komunikacji pisemnej, nie sądzę, że komunikacja pisemna zniknie z naszego codziennego życia. Odbiór tekstów pisanych jest bowiem możliwy z dużo większą szybkością niż słuchanie ich prezentacji dźwiękowej, a wiele osób łatwiej zapamiętuje treści, gdy są one przekazywane poprzez kanał wzrokowy. Czytanie utrzyma się jako technika kulturowa. Być może przetwarzanie słów mówionych na tekst, możliwa dzięki najnowszej technologii i aparaturze, zostanie tak udoskonalona, że w niedługiej przyszłości wielu/wiele z nas oszczędzi sobie trudu pisania ręcznie lub nawet na klawiaturze. Ale tekst konstytuowany za pomocą pisma przetrwa, a zatem nadal będą istniały rodzaje tekstu w formie pisemnej.

I.L.: Sądzę, że fraza „zmiernych gatunków” jest rewelacyjną frazą-kandydatką na tytuł publikacji naukowej. Uczyniła tak zresztą lata temu, pisząc *Czy zmiernych estetyki...*, Maria Gołaszewska. Jednak takie pojęcia zasadniczo interesujące naukę, jak estetyka, prawda, moralność, wartość, wreszcie dla wielu gatunek etc., są rudymentami nauki. Badanie humanistyczne na nich funduje swoje opisy, dociekania i syntezy. A skoro są rudymentami, to nie mogą ulegać z pewnością rewolucji, ich istotą są raczej ewolucje, a już z pewnością nie mogą osiągać kresu. To cecha fundamentów. Zgodziliśmy się wszak z Michaiłem Bachtinem, czyli jakieś sześć dekad temu, że logosferę porządkują właśnie gatunki.

Wracając już ściśle do frazy „zmiernych gatunków”. Sądzę, że wielu może zgodzić się z nią ze względu na charakter procesu, jaki towarzyszy ewolucji w repertuarze gatunkowym dyskursu publicznego, w tym zwłaszcza medialnego. I teraz odnoszę się już tylko do grupy filologów, którzy naukowej obserwacji poddają mediasferę. Otóż wydaje mi się, że kariera tej frazy wynika z potężnej wiedzy, jaką mają współcześni lingwiści na temat produkcji literackich oraz pozaliterackich epok wcześniejszych. Filolodzy – lingwiści oraz literaturoznawcy – dokonali rozpoznania genologicznego, pragmatycznego, stylistycznego, aksjolingwistycznego, światopoglądowego piśmiennictwa epok przeszłych. Współczesny badacz ma zatem dostęp do ogromnego archiwum opracowań piśmiennictwa z funkcją autoteliczną oraz funkcją perswazyjną. Wielu umiejętności lingwistów dokonało syntez w zakresie tekstowej produkcji dziennikarskiej. Czytając te opracowania, mamy poczucie, że wytwory przeszłości powstawały w oparciu o znane

dziennikarzowi i czytelnikowi zasady. Sądzę, że to tylko nasze wrażenie jako umiejętnych potomków. Niedysiejsi czytelnicy gazet byli zobowiązani nauczyć się form, nauczyć się rozpoznawać funkcje tekstów dziennikarskich, zaakceptować zastosowane w nich środki wyrazu, wreszcie przyswoić style indywidualne felietonistów, jeśli chcieli być aktywnymi odbiorcami dziennikarstwa. A chcieli, jak widać po minionych wiekach. W takim samym stopniu i my, współcześni, czytamy, ciekawi nowych form, środków wyrazu, wartości, tematyki, relacji między nadawcami a odbiorcami zawieranych w nowych eksperymentalnych formach. Ale eksperymentalnych dziś. Za lat kilka, wiek, kiedy już nasi potomni rozpoznają, uporządkują, opiszą wydarzenia w mediosferze, nasza epoka wyda się kolejną w porządku następstwa.

H.-H.L.: Modyfikacje, zmiany i innowacje zachodziły zawsze i nadal będą zachodzić. Nie ma zatem powodów, by obawiać się „upadku gatunku tekstów”. W ostatniej powieści Theodora Fontane’a, *Stechlin*, jest mowa o tym, że wraz z pojawieniem się telegramów znikną wszystkie formy grzeczności językowej. Telegram jako forma komunikacji właściwie już nie istnieje, a formy grzecznościowe jednak przetrwały, choć oczywiście uległy modyfikacji. Kiedy na początku lat 90. XX wieku upowszechniły się SMS-y, obawiano się, że zaburzą one tradycyjne sposoby komunikowania się, a nawet przyczynią się do zaniku kompetencji językowej w ogóle. Ich wpływ okazał się jednak bardzo ograniczony.

Nie oznacza to jednak, że poszczególne gatunki tekstów przypominają skały odporne na uderzenia fali, jakie przynieść może burzliwy rozwój mediów. Językowy kształt gazetowych tabloidów wyraźnie pokazał, jak elastycznie dopasowują się gatunki informacyjne i opiniotwórcze do zmieniających się warunków komunikacji masowej i jak powstają nowe formy mieszane lub hybrydowe. Karty są ciągle w grze. Ponieważ np. spada liczba abonentów i nabywców gazet, a także zmniejszają się dochody z reklam, rodzą się nowe pomysły, co nie pozostaje bez konsekwencji dla kształtowania się gatunków, częstotliwości ich występowania czy funkcji. Nie należy lekceważyć przesunięć funkcjonalnych pomiędzy samymi mediami. Media internetowe zyskują na znaczeniu, jeśli chodzi o przekazywanie bieżących informacji, podczas gdy domeną mediów drukowanych pozostaje ustawienie gradacji i ocen przekazywanych treści oraz analiza szerszych kontekstów i związków. Presja konkurencji i dążenie do zapewnienia sobie oglądalności lub otwarcia się na nowe grupy czytelników nie pozostaje bez wpływu na kwestie związane z rozrywką: w zależności od zakładanych oczekiwań odbiorcy wykorzystuje się treści potoczne lub budujące poczucie bliskości, obrazowe zwroty, słownictwo wartościujące lub emocjonalne, gry językowe, humor lub sarkazm – z odpowiednimi skutkami dla konstrukcji i doboru przekazu. Obserwacja i opis takich tendencji jest nadal interesującym zadaniem lingwistyki mediów.

S.M.-V.: Zdecydowanie nie. Oczywiście, są gatunki, które znikają w toku innowacji medialnych (np. ogłoszenia o narodzinach w gazetach już prawie nie są drukowane), ale ciągle pojawiają się nowe.

M.Ś.: Wydaje mi się, że nazbyt śmiało operujemy pojęciami zmierzchu, śmierci, zagłady wielu humanistycznych kategorii i pojęć. Stanowczo nie zgadzam się z takim widzeniem gatunków. Przywołam tu podstawową dla genologii myśl Bachtina, na której opiera się i moje widzenie gatunkowych form – nie ma wypowiedzi bezgatunkowych. Kiedy analizowałam teksty zaprzeczające podstawowym wyznacznikom gatunkowym, podkreślając formułę antygatunkowości, wyraźnie zaznaczałam bazę gatunkowego wzorca. I ta autorska prowokacja była zakorzeniona w abstrakcyjnym modelu, jakim jest gatunek. Wprowadzone pojęcie antygatunkowości pozwalało nazwać nietypowe realizacje gatunkowe, a nie wskazać na brak istnienia gatunku.

Jestem przekonana, że wypracowane instrumentarium genologii medialnej w duchu lingwistycznym autorstwa Marii Wojtak, a „przetestowane” przez rzesze badaczy w zasadzie każdego medium, jest gotowym narzędziem badania i opisu komunikacji w mediach.

Mamy opisanych tak wiele pojęć – nie tylko bazowych – takich jak ‘gatunek’, ‘tekst’, ‘pole gatunkowe’, ale i bardziej szczegółowych: ‘kolekcja gatunków’, ‘gatunek w formie kolekcji’, ‘mozaika’, ‘kolaż’, które pozwalają badać najbardziej skomplikowane realizacje tekstowe. Co ważne, perspektywa aspektów gatunkowych pokazuje nie tylko strukturę, język, sposób ujęcia, ale także pragmatykę gatunku, czyli jego kontekst, sytuację nadawczo-odbiorczą. A warianty gatunkowego wzorca uznają elastyczność gatunkową. Wydaje mi się, że w mediach nie tak często dostrzeżemy kanoniczne formy, raczej będą one poruszone, uproszczone, będziemy mieli do czynienia z gatunkowymi metamorfozami (z wzorcami alternacyjnymi i adaptacyjnymi). I to, co najważniejsze, metodologia ta nie jest tylko teoretycznym ujęciem, ale przede wszystkim pozwala na dokładne analizy medialnych tekstów, jest blisko komunikacyjnej praktyki.

Jestem także przekonana, że warto tworzyć modele typologizacji, kategoryzacji gatunków z dużą świadomością ich tradycyjnych podziałów. Warto jednak myśleć o nich, czytając propozycje Bożeny Witosz, która ujmowała te modele, wykorzystując pojęcia obrazowej mapy czy sieci. Taka próba kategoryzacji reprezentuje różnorodne zjawiska komunikacyjne, nie tracąc perspektywy procesów hybrydyzacji, ścierania się różnorodnych konwencji gatunkowych i dyskursywnych. W kontekście komunikacji w mediach warto pamiętać o takich przenikających się polach gatunków, jak: gatunki zaadaptowane dla mediów, gatunki w procesach remediacji i konwergencji oraz gatunki specyficzne dla danego medium.

M.W.: W moim przekonaniu gatunki medialne nie znikną. Bachtinowska teza o tym, że porozumiewamy się za pośrednictwem gatunków, nie straciła na aktualności. Zmierzch gatunków ogłaszają badacze (czasem ludzie mediów, którzy nie muszą mieć wysokiej świadomości gatunkowej), którzy w patrzeniu na obecną rzeczywistość medialną nie mogą się pozbyć „starych” poznawczych skryptów.

Rzeczywistość generyczna współczesnych mediów jest niezwykle dynamiczna ze względu na przeobrażenia tradycyjnych gatunków, pojawianie się nowych oraz współlistnienie kilku sposobów formowania komunikatów (przekazów) (por. dla przykładu kwestie odróżniania gatunku od formatu telewizyjnego).

Nowe gatunki nie mogą być opisywane jako po prostu emanacje funkcjonujących już twórców komunikacyjnych (przykładem SMS, e-mail czy nawet blog). Nie da się ich wtłoczyć w „stare” schematy typologiczne (nawet najbardziej elastyczne, jak sieć czy konstelacja). Nadal w semiosferze będą się ujawniać zarówno układy, które można uznawać za naturalne, komunikacyjnie wytworzone (dla przykładu kolekcje), jak i tworzone przez badaczy, próbujących ująć w jakiejś ramy bogatą empirię tekstową (komunikacyjną).

Sądzę, że trzeba wobec zaistniałej sytuacji przyjąć postawę otwartą, uwzględniać w opisie przede wszystkim deskryptywny punkt widzenia, odsuwając na plan dalszy wymiar dyferencjalny. Analiza genologiczna jest procesem już wypracowanym i sprawdzonym nie tylko na polu medialnym. Da się zatem odtwarzać reguły gatunku (cechy powtarzane) na podstawie odpowiednio sprofilowanej analizy konkretnych komunikatów.

Nie bez znaczenia są też aspekty porównawcze. Nie mogą jednak mieć charakteru genetycznego. Nowe formy nie zawsze są bowiem wynikiem metamorfoz już znanych schematów, lecz powstają w konkretnym otoczeniu medialnym, wiążą się z określoną wizją świata, zyskują rozpoznawalne zadania komunikacyjne (bytują w dyskursie), są (programowo!) synkretyczne, ale uzyskują możliwość do rozpoznania tożsamość gatunkową (utrwaloną za pośrednictwem nazwy lub jeszcze nienazwaną). Wiele gatunków związanych ze współczesnymi (konwergentnymi) mediami ma charakter wypowiedzi złożonych z elementów o zróżnicowanej genezie, co jeszcze nie uprawnia do stwierdzenia, że to hybrydy. A nawet gdyby były hybrydami, to przecież nie są amorficzne. Ich tożsamość gatunkową trzeba odkrywać, dysponując właściwym kluczem interpretacyjnym, pozwalającym spajać w analizie dane z zakresu tekstologii, genologii oraz dyskursologii.

Czy mogłaby Pani / mógłby Pan podzielić się swoimi doświadczeniami badawczymi dotyczącymi funkcjonowania tekstów w mediach?

K.K.: W ostatnich latach najbardziej zajmowały mnie głównie dwa zagadnienia: językowe elementy autopromocyjne w medialnych przekazach informacyjnych oraz medialny dyskurs dotyczący branży gier wideo.

Podczas naturalnej konsumpcji informacji medialnych odbiorca raczej nie zwraca uwagi na elementy w rodzaju: *jak udało się nam ustalić... czy zdradza „Faktowi” minister*. Szczegółowe badania pokazują, że taka działalność jest współcześnie powszechna – systematycznie, aczkolwiek dyskretnie (by nie drażnić odbiorców ani nie naruszać prawa) podsuwa się odbiorcy drobne elementy (pojedyncze słowa, połączenia słów, często szablonowe) pośrednio i subtelnie mające kształtować pozytywny obraz nadawcy medialnego. Główne cele to promowanie własnej marki (medialne nazwy własne) i zawartości, podkreślanie relacji bliskości z odbiorcą, jak również ukazywanie takich swoich cech, jak aktywność, dociekliwość czy skuteczność. Stosunkowo rzadko podkreśla się natomiast w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji elitarność materiału (tylko dzienniki tabloidowe) oraz jego świeżość (pod tym względem prasa, radio i telewizja nie przebija internetu).

Dyskurs elektronicznej rozrywki interesuje mediolingwistę dlatego, że jest to sfera komunikacji stosunkowo nowa, dotycząca branży bardzo dynamicznie się rozwijającej, o zasięgu międzynarodowym, wielowymiarowej (aspekt techniczny, kulturowy, biznesowy). Wszystko to przekłada się na wielonurtowość dyskursu, który stanowi atrakcyjny obszar badawczy nie tylko dla językoznawcy, ale także dla kulturoznawcy, socjologa, medioznawcy czy psychologa. Inspirujące są obserwacje ściśle językowe (pojawianie się wciąż nowych określeń, towarzyszących rozwojowi rynku elektronicznych gier, rozmaite interakcje między polszczyzną a językiem angielskim, który jest „kodem źródłowym” większości polskich materiałów medialnych), genologiczne (krystalizowanie się, stabilizacja, ewolucja nowych gatunków, branżowe metamorfozy tradycyjnych wzorców) i komunikacyjne (np. polaryzacja analizowanego dyskursu, relacje między profilami technicznym, kulturowym i marketingowym). Badania takie mogą też mieć wartość społeczną, np. pomagają przełamywać rozmaite stereotypy dotyczące gier komputerowych.

H.L.: W przeciwieństwie do medioznawstwa i psychologii społecznej badania oddziaływania tekstów medialnych odgrywały w lingwistyce mediów jedynie nieznaczną rolę. W porównaniu z analizami produktu i badaniami odnoszącymi się do pisania (jako procesu) prowadzonymi przede wszystkim przez Daniela Perrina niewiele jest analiz, które próbują uchwycić efekt (a więc sposób oddziaływania) tekstów medialnych.

Istnieje kilka badań przeprowadzonych przez Josefa Kleina, który z udziałem respondentów badał wpływ określonych aspektów tekstów na odbiorców. Ja sam dałem studentom zadanie polegające na podkreśleniu ocen w tekstach komentarzy i streszczeniu najważniejszych kwestii. Ćwiczenie to ujawniło duże różnicowanie indywidualne odbiorców. Nawet przymiotniki wartościujące, które

z punktu widzenia systemu językowego były dość jednoznaczne, nie zostały na przykład nigdy jednakowo zaznaczone jako oceniające przez wszystkich badanych, a to, co uważano za zasadnicze przesłanie tekstów, również było określane przez poszczególne osoby w sposób częściowo znacznie odbiegający od normy.

Tu nadal istnieje więc znaczna luka, a obszar ten powinien być dalej i intensywniej eksplorowany w badaniach.

I.L.: Moje badawcze doświadczenia z tekstem w mediach sięgają roku 2001, kiedy przyłożyłam do analizy reklam audiowizualnych narzędzie lingwistycznej analizy tekstu. Od analizy udało mi się dojść do syntezy reklamy audiowizualnej jako gatunku. Ten czas owocował w nauce polskiej gwałtownym wzrostem opracowań poświęconych reklamie w jej wymiarze retorycznym, najczęściej jednak z opisem realizacji funkcji perswazyjnej. Na tej podstawie ufundowałam kolejny projekt badawczy.

Wychodząc od kluczowej dla pragmalingwistyki i tekstologii funkcji wypowiedzi, odnalazłam w medialnej przestrzeni zjawisko jednorodne. Są nimi do dzisiaj, a były i w przeszłości parateksty. To komunikaty poprzedzające tekst w mediach, które mają go eskortować do czytelnika w krótki i przyjazny sposób. Te warunki spełniają spisy treści oraz lidy w prasie drukowanej i digitalnej, noty redakcyjne i noty na czwartej stronie okładek książek, zajawki i zapowiedzi narzącyjne albo prezenterkie w radiu i telewizji.

Wreszcie moje badania zogniskowałam jeszcze wokół innego klucza. Ostatnie lata to obserwacje oraz interpretacje dyskursu telewizyjnego. Tym razem moja perspektywa metodologiczna zogniskowana została na lingwistyce mediów i lingwistyce dyskursu. W tle miałam semiologię, socjologię i psychologię. Użyłam metody syntezy dyskursu telewizyjnego i spróbowałam zaprojektować metody postępowania z tekstem multimodalnym. Sądzę, że udało się dać narzędzie innym, także młodszym lingwistom, do nowoczesnego współczesnego badania dyskursu medialnego, gatunku medialnego, tekstu medialnego. Lubię go nazywać mediotekstem. Mam nadzieję, że to propozycja godna naszej aktualnej wiedzy o mediach.

Pozytywne emocje badawcze mam wobec lingwistyki koloru. Wiążę z tym zagadnieniem i polem badań duże nadzieje. Zaprojektowałam możliwe – jak sądzą – do wykonania działania w ramach „lingwistyki koloru”, która może o kolorze wypowiedzieć się z perspektywy komunikatu kulturowego, międzykulturowego, wreszcie perswazyjnego. Sądzę, że lingwista ma szansę sprofilować odmiennie wyniki badań nad kolorem w porównaniu z wynikami badań estetyka, psychologa i socjologa. Wyobrażam sobie, że z pomocą osiągnięć estetyki, psychologii i socjologii, a z użyciem analizy semiologicznej, semantycznej, kognitywistycznej, językowego obrazu świata można z powodzeniem opisać intencję komunikacyjną nadawcy, a także zaprojektować efekt perlokucyjny i zasygnalizować

możliwe fiaska komunikacyjne. Zupełnie podobnie, jak działo się to z komunikatem monomodalnym, opartym wyłącznie na słowie pisanym lub mówionym.

Chciałam przekonać badaczy, że można w badaniach telewizji odejść od spojrzenia na nią tylko i wyłącznie przez pryzmat polityki, manipulacji i propagandy. Wypada wręcz, by lingwista widział telewizję jako dyskurs. Dalej nawet, że jego zadaniem jest projektowanie tych obserwacji na kolejne migracje telewizji, w czasy multiwizji.

Podam przykład tylko jednego zagadnienia, które wymaga dalszych obserwacji. Wydaje się obiecujące w tym zakresie. Oto telewizja od początku istnienia wykorzystywała ekran zarówno do emisji obrazów, jak i tekstów. Z narodzinami telewizji pojawiły się wizytówki podpisujące występujących gości, program dnia emitowany był na ekranie w formie listy, a każdy program miał swoje granice w ramówce dzięki napisom początkowym (czołówce) oraz napisom końcowym (tyłówce). W miarę upływu czasu telewizyjny nadawca zwiększał możliwości ekranu do prezentacji tekstu zapisanego. Współcześnie ekran może przypominać niejednokrotnie pierwszą stronę czasopisma. Tak wiele na nim napisów, teł do napisów, kolorowych czcionek różnych wielkości i wzornictwa. Telewizja pisze bowiem odbiorcy na ekranie. Realizator emituje wzmianki na banerach, cytaty z tekstów z innych mediów, cytaty z tekstu mówionego gościa w programie, cytaty tekstu pisanego w przestrzeni pozamedialnej. Na ekranie eksponuje się tłumaczenia tekstów innojęzycznych, wreszcie kamera obejmuje wiele innych napisów tła, zwłaszcza podczas zawodów sportowych. Współczesna telewizja zatem zaprasza swego widza nie tylko do oglądania, słuchania, ale także zwielokrotnionego czytania tekstów, które mu proponuje. Jest to zadanie wielosensoryczne i angażujące. Hipertekst w sieci wydaje się przy tym zadaniu niewinnym zjawiskiem. Telewizyjny odbiór jest z pewnością nielinearny, wymagający niebywałej koordynacji wzrokowej i bycia w zasięgu ekranu, kumulujący wzrok i słuch, a więc wymagający rozumienia informacji pochodzącej ze wzroku i ze słuchu równocześnie. Bo mediotekst telewizyjny jest emitowany w kilku strumieniach, w kilku tematach w tym samym czasie. Tekst jest wielokrotnie powtarzany, narażony na niebywałą redundancję, pozostaje w ruchu, wytwarza dynamiczny kontekst semiotyczny. To możliwe spore zadanie deskryptywne na przyszłość, także dla mediolingwistów.

H.-H.L.: Tak postawione pytanie wydaje się odnosić bardziej do osobistych wrażeń i ocen. Z perspektywy „normalnego” użytkownika mediów wiele zmian zachodzi niezauważalnie, niejako ukradkiem. Często przywoływane określenie „szybka zmiana świata mediów” wynika z przyjęcia innej perspektywy: zdystansowanej, porównawczej. Niezależnie jednak od takich różnic w ujmowaniu zjawisk na ogół trudno nie patrzeć na „funkcjonowanie tekstów w mediach”

z pewnym sceptycyzmem. Przekazywanie informacji ogólnych i rozwijanie kompetencji do rozumienia aktualnych wydarzeń społecznych już dawno przestało być ich głównym celem (i nie było nim również w przeszłości). Jak już wskazano, w hasłach, takich jak „tabloidyżacja” i „personalizacja”, ważną rolę odgrywają formaty gwarantujące rozrywkę i atrakcyjność dla reklamodawców. Do tego dochodzą wzmoczone wysiłki na rzecz „tonowania treści”, co wyraża się m.in. stosowaniem słownictwa cechującego się brakiem semantycznej wyrazistości oraz przestrzeganiem postulatów „poprawności politycznej”, do których śmiało można zaliczyć językowo-feministyczną manię dżenderowania, propagowaną przez nadawców telewizji publicznej i część prasy codziennej. Szczególnie medialna inscenizacja kampanii wyborczej do niemieckiego Bundestagu w 2021 roku pokazała częste ograniczanie funkcji wyjaśniającej obecnej komunikacji medialnej: unikanie pogłębionych treści i niedopuszczanie do prawdziwie interaktywnych debat, tworzenie momentów konfrontacyjnych bez merytorycznej głębi, a także wszechobecny strach dziennikarzy przed utratą kontroli nad rzekomo zorientowanym na publiczność przekazem. To wszystko uznać należy za przykład, jak „funkcjonowanie tekstów” w kontekście medialnym ulega lub może ulec zmianom, które można by nazwać spłaszczeniem poziomym. Przykład ten nie musi być uniwersalny, ale nie da się mu odmówić pewnej symptomatycznej wartości.

S.M.-V.: To pytanie sformułowane jest tak ogólnie, że nie mogę na nie odpowiedzieć. Trudno mi się wypowiadać w sposób ogólny na temat funkcjonowania tekstów w mediach.

M.Ś.: W moich badaniach tekstów medialnych przeważa perspektywa genologiczna, komunikologiczna, często sięgam też po wiedzę z dyscyplin pokrewnych, najczęściej z medioznawstwa. Dwa moje pola poszukiwań obejmują badania nad dialogiem w prasie oraz badania nad świadomością gatunkową dziennikarzy prasowych.

Swoje analizy rozpoczynałam od interakcjonizmu, uznając dialog za formę wewnątrztekstową, organizującą gatunki, oraz za formę zewnątrztekstową, która przejawia się w interakcjach międzytekstowych i w relacjach nadawczo-odbiorczych w prasie. Prace nad wywiadem pogłębiałam, analizując różne realizacje tego gatunku, uwzględniając miejsca strategiczne – zwłaszcza pierwsze pytanie, kwestię ról nadawczo-odbiorczych, intymność tego gatunku, formułę modułowości wywiadu. Ważnym nurtem moich badań są opisy metamorfoz gatunkowych rozumianych zarówno jako przykłady alternacji i adaptacji, jak i gatunkowej konwergencji i remediacji. Przybliżałam także perspektywę multimodalną, pokazując różne rodzaje organizacji przestrzennej tekstów, kwestię pierwszych

stron gazet w prasie lokalnej czy reportaże wraz z towarzyszącymi im grafikami w „Dużym Formacie”. Niezależnie od tego, czy były to studia przypadków, czy teksty bardziej monografizujące, narzędzia, jakie daje współczesna genologia medialna, pozwalają poprzez tekst odkrywać mechanizmy mediów.

Naturalną dla mnie konsekwencją były próby pytania o tożsamość twórcy, jego warsztat i świadomość tekstu, gatunku. Byłam ciekawa tego, jak wyglądają kulisy warsztatu najlepszych polskich dziennikarzy i jak brzmi odpowiedź na pytanie: „jak oni to robią?”. I to pytanie zaprowadziło mnie do próby opisanego modelu świadomości gatunkowej, którą rozumiem nie tylko jako wiedzę, w której zawarta jest znajomość gatunkowego wzorca, ale i umiejętność jego dyskursywnej realizacji. W niej kryje się także twórczy indywidualizm. Co istotne, badania nad świadomością gatunkową oparłam także na badaniach jakościowych – analizowałam głównie teksty autorskie. Tekst bowiem nosi w sobie ślady autora, jego kompetencji.

M.W.: Krąg moich badawczych zainteresowań tworzą: (1) kwestie metodologiczne, (2) zagadnienia z zakresu przemian komunikacji medialnej, (3) dyskurs medialny, (4) stylistyka wypowiedzi medialnych (przede wszystkim prasowych), (5) genologiczna analiza wypowiedzi medialnych (prasowych). Przedmiotem refleksji oraz analiz i interpretacji czyniłam teksty prasowe. W opinii wielu mediolingwistów można jednak niektóre moje spostrzeżenia oraz badawcze hipotezy i propozycje rozwiązań metodologicznych odnosić do mediów w ogóle.

Ad 1. Poruszając kwestie metodologiczne, przedstawiałam zmiany postaw badawczych lingwistów obecnych na medialnym polu badawczym, wypowiadałam się na temat językoznawczych fundamentów nauk o mediach oraz tworzyłam instrumentarium badawcze obejmujące autorską koncepcję opisu gatunków prasowych, dyskursu prasowego, stylu wypowiedzi prasowych.

Kształtując autorski aparat metodologiczny i budując stosowne do wyznaczonych sobie zadań badawczych instrumentarium pojęciowe, wprowadzałam do swoich opracowań zarówno pojęcia oryginalne, jak i stosowane przez innych badaczy. W zbiorze tych pierwszych mieszczą się: ‘interakcyjny styl komunikacji’ i ‘głosy’, na drugi składają się pojęcia ‘dyskursu’, ‘stylu’ i ‘gatunku’, które reinterpretuję i włączam w autorską koncepcję opisu komunikacji medialnej.

Ad 2. Komunikację medialną postrzegam jako przestrzeń w znaczącym stopniu polimorficzną, a w jej opisie posłużyłam się metaforą głosów (*Głosy z teraźniejszości...* 2010). Ujmowałam je wstępnie jako ukształtowane pod względem pragmatycznym (a więc co do celów komunikacji) oraz językowym (stylistycznym) wypowiedzi (lub ich fragmenty, a także zbiory) publikowane w prasie tradycyjnej, współtworzące polimorficzność jej przekazu. Zmieniając kontekst pojęciowy i reinterpretując pojęcie głosów, zaproponowałam, aby je traktować jako

różnorodnie ukształtowane i skonfigurowane pasma dyskursywne, rozpatrywane zarówno w skali makro, jak i w skali mikro. Uzupełnieniem analiz z monografii z roku 2010 stał się cykl artykułów, w których charakteryzowałam wielogłosowość konkretnych wypowiedzi prasowych. To w pojedynczych wypowiedziach jak w soczewce zbierają się różne perspektywy, punkty widzenia, uwyrażnia się określona skala paradoksów czy antynomii – po stronie wizji świata, komunikacyjnego przesłania i zastosowanych środków.

Zasady i sposoby komunikowania się za pośrednictwem prasy ujmowałam finalnie w następujących aspektach: (1) ze względu na ich genezę, a więc z uwagi na to, czyje są, z jakiego pochodzą źródła, w jaki sposób zostały nadawczo sprofilowane, (2) ze względu na formowanie (kształtowanie, stylizowanie), czyli z powodu tego, jakie są (cechy stylistyczne, obligacje gatunkowe), (3) ze względu na intencje, a zatem z uwagi na to, po co są, a także dla kogo są (profilowanie odbiorcze).

Jako tło dla właściwych współczesnym mediom parametrów komunikacyjnych (zwłaszcza interaktywności) potraktować można wyróżniające prasę tradycyjną (a tę przecież także nadal badać trzeba) zjawisko, które nazwałam ‘interakcyjnym stylem komunikowania’, wyodrębniając następujące modele szczegółowe: (1) komunikacja, którą cechuje egalitaryzm: redakcja komunikuje się z przeciętnym czytelnikiem; (2) komunikacja, którą charakteryzuje elitaryzm, a więc: (2a) redakcja komunikuje się z wybranymi, wykształconymi, obywatelami i kulturowo wyrobionymi odbiorcami, (2b) redakcja z określonej perspektywy komunikuje się z wybranymi odbiorcami, (2c) redakcja realizuje model interakcji, który można ująć za pomocą formuły „swoi mówią do swoich, entuzjaści komunikują się z entuzjastami”.

Ad 3. ‘Dyskurs’ ujmuję jako kategorię prezentującą sposoby zorganizowania ludzkiej aktywności, a więc także praktyk komunikacyjnych takiej wspólnoty, która w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści (wizję świata), konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych). Ponieważ krąg moich zainteresowań ogniskował się na prasie, dookreślałam ‘dyskurs prasowy’ jako proces, czyli zbiór strategii, które realizują nadawcy, by zatrzymać na sobie uwagę odbiorców, zainteresować ich swymi komunikatami, zaintrygować, pozyskać dla określonych idei czy wartości, rozbać – jednym słowem zająć sobą.

Zbiór praktyk komunikacyjnych tworzących współczesny dyskurs prasowy układa się w pasmo antynomii oraz paradoksów. Jest bowiem zarazem monotematyczny (w wybranych pismach o określonym profilu) i politematyczny (nie tylko w pismach ogólnych czy opiniotwórczych). Dziedzina ontologiczna dyskursu rysuje się jako zapośredniczona i wykreowana w sposób typowy dla mediów,

a więc w perspektywie wybranej przez medialnego nadawcę, ze zmienną referencją, gdyż stosunkowo często nie fakty stanowią podstawę wizji świata, lecz ich interpretacja nastawiona na budowanie wspólnoty z odbiorcą. Konfiguracja funkcji pozostaje zasadniczo stała (informowanie, interpretacja, kumulacja wiedzy, mobilizacja i rozrywka), zmieniają się ich układy w poszczególnych typach prasy (lub nawet konkretnym tytule). Relacje nadawczo-odbiorcze nabierają charakteru zwrotnego i partnerskiego, choć często w prasie jest to jedynie dyskursywna gra. Zmienna i bogata jest dziedzina aksjologiczna dyskursu.

Dyskurs prasowy ma charakter absorpcyjny, ponieważ jest otwarty wielokierunkowo na inne dyskursy i dyskursy owe wchłania, czyniąc je przedmiotem prezentacji, a więc także źródłem tematyki, form przekazu i językowych środków. Charakteryzując to zjawisko bardziej szczegółowo, wyodrębniam ‘absorpcję przytoczeniową’, gdy gazeta funkcjonuje jako medium i przekazywacz, stając się formą prezentacji dyskursu X (lub jego wybranych składników) oraz ‘absorpcję interpretacyjną’, gdy dyskurs X nie zachowuje pełnej autonomii, a prasa w istotnym stopniu go przekształca. Filtrem komunikacyjnym staje się w tym przypadku najczęściej gatunek.

Jeśli popatrzymy na te zjawiska od strony rezultatów, to dyskurs prasowy będzie się nam jawił jako dyskurs utkany cytatowo lub transformacyjnie z innych dyskursów. W jego ramach da się wyodrębnić zbiór dyskursów X i dyskursów o X. Będzie to dla przykładu dyskurs polityki i dyskurs o polityce, dyskurs religii i dyskurs o religii, dyskurs prawa i dyskurs o prawie, dyskurs biznesu i dyskurs o biznesie, dyskurs nauki (z reguły w wersji popularyzatorskiej) i dyskurs o nauce, dyskurs literatury (szerzej kultury) i dyskurs o literaturze itd.

Powyższe ustalenia interpretacyjne stają się w moim przekonaniu motywacją dla polimorficzności stylu wypowiedzi prasowych i jego otwartości, a więc antynomiczności cech i heterogeniczności środków (o czym bardziej szczegółowo niżej).

Ad 4. Odwołując się do dorobku stylistyki językoznawczej, w ramach której starano się doprecyzować pojęcie ‘stylu dziennikarsko-publicystycznego’, a także uwzględniając własne koncepcje odnoszące się do potrzeby wyodrębniania ‘stylu gatunków’ oraz ‘stylu gatunkowego’ jako kategorii bliższych empirii tekstowej, charakteryzowałam w swoich pracach przede wszystkim ‘styl gatunków prasowych’. Wyodrębniałam następującą konfigurację jego cech: (1) szablonowość: nieszablonowa szablonowość, szablonowa nieszablonowość, nieszablonowość; (2) obiektywność: subiektywizowana obiektywność, obiektywizowana subiektywność, subiektywność; (3) monologowość: monologowa dialogowość, dialogiczna monologowość, dialogowość; (4) potoczność: uoficjalniona potoczność, upotoczniowana oficjalność, oficjalność (Zob. *Rozłożone gazety...* 2015).

Obecnie uważam, że kategorię stylu można stosować w odniesieniu do komunikacji medialnej, nie można jej jednak charakteryzować w opozycji do innych stylów (dyferencjalnie), lecz należy ją postrzegać i przedstawiać deskryptywnie jako kategorię polimorficzną, a więc konglomerat cech i środków, zjawisko synkretyczne, kategorię elastyczną i otwartą, dynamiczną. Nie da się jej też opisywać w izolacji. Konstelację (właściwie nawet kolekcję) pojęć, które umożliwiają charakterystykę zjawisk stylistycznych, tworzą: ‘dyskurs’, ‘gatunek’, ‘wypowiedź’ (‘komunikat’, ‘przekaz medialny’). Z każdą z tych kategorii wiążą się kolejne zjawiska, które nadają stylowi znamię podmiotowe, kulturowo poświadczony i modyfikowane.

Ad 5. Opisując gatunki wypowiedzi (prasowych), starałam się stworzyć przestrzeń poznawczą, w ramach której lingwistyczne (a właściwie filologiczne) zaplecze jako podstawa analiz i interpretacji łączy się z rozległym polem badawczym współczesnego medioznawstwa.

W trakcie wieloletniej praktyki badawczej przedstawiłam konstelację pojęć współtworzących zaplecze teoretyczne wieloaspektowych analiz bogatej i różnorodnej empirii tekstowej, złożonej z wypowiedzi prasowych. Zbiór wspomnianych pojęć tworzą: ‘gatunek’ (‘wzorzec gatunkowy’, ‘aspekty’ i ‘warianty wzorca’, ‘paradoksy gatunku’, ‘pole gatunkowe’ i ‘pole gatunkowych odniesień’), ‘gatunki prasowe’, ‘dyskurs’ (‘dyskurs medialny’, w tym ‘prasowy’, ‘absorpcyjny charakter dyskursu prasowego’), ‘redukcjonizm genologiczny’, ‘kolekcje gatunków’ i ich tekstowe realizacje (‘mozaiki’ i ‘kolaże tekstowe’), ‘przebitki gatunkowe’. Interesowały mnie ponadto problemy typologiczne, opracowałam też podstawowe założenia i cele analiz genologicznych.

Starałam się pokazywać, że traktowanie gatunków wypowiedzi (prasowych w szczególności) jako kategorii dynamicznych i polimorficznych umożliwia: (1) przeprowadzanie analiz różnie skonfigurowanych zbiorów wypowiedzi, (2) śledzenie ich przeobrażeń (w określonym przedziale czasowym), (3) charakteryzowanie owych wypowiedzi (nie tylko immanentne, ale ujęte w ramy analizy dyskursywnej), (4) zwracanie uwagi na cechy dyferencjalne i deskryptywne, co pozwala dostrzegać zarówno granice między wybranymi zjawiskami generycznymi, jak i nie pomijać możliwości pojawienia się form tworzących kontinuum w istocie synkretycznych, a jednak nietracących gatunkowej tożsamości.

Tłumaczenie wypowiedzi

- Hartmuta Lenka: Anna Hanus (Uniwersytet Rzeszowski)
- Heinza-Helmuta Lügera i Simona Meiera-Vierackera: Waldemar Czachur (Uniwersytet Warszawski)