

AUTOREFERAT

1. Imiona i nazwisko: Marta Izabela Bołtuć

2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe:

2005 – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa;

stopień przyznany przez Uniwersytet Rzeszowski na podstawie dysertacji pt. *Polite and Impolite Discourse in Newsweek Press Interviews* napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Romana Kopytko (UAM Poznań) (recenzenci pracy: prof. dr hab. Roamn Kalisz (UG) oraz dr hab. prof. UR Igor Burchanow).

1997 – magister filologii angielskiej;

stopień przyznany przez Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu na podstawie pracy pt. *A Pragmatic Approach to Doctor-Patient Communication: An Analysis of Conversational Principles* napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Romana Kopytko.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych:

Okres:	01.10.2012 do teraz
Instytucja:	Zakład Teorii Tłumaczenia Instytut Filologii Angielskiej Uniwersytet Rzeszowski
Stanowisko:	adiunkt Zastępca Dyrektora Instytutu ds. Studiów Stacjonarnych (od 09.2012 do 06.2014) Kierownik i opiekun praktyk tłumaczeniowych (od 09.2012 do 09.2014)
Stanowisko:	Opiekun Nauczycielskiego Kolegium Języka Angielskiego w Mielcu z ramienia UR (od 09. 2008 do 09. 2014)
Okres:	01.10.2005 – 01.10.2012
Instytucja:	Zakład Językoznawstwa Teoretycznego Instytut Filologii Angielskiej Uniwersytet Rzeszowski
Stanowisko:	adiunkt
Okres:	01.10.1997 – 01.10.2005
Instytucja:	Zakład Językoznawstwa Teoretycznego Instytut Filologii Angielskiej Uniwersytet Rzeszowski
Stanowisko:	asystent
Okres:	01.10.2009-01.10.2012
Instytucja:	Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu Instytut Humanistyczny Zakład Filologii
Stanowisko:	adiunkt
Okres:	01.10.1996 – 30.06.2012

Instytucja:	Resovia School of English, Promar International, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Politechnika Rzeszowska oraz Uniwersytet Rzeszowski (studia podyplomowe)
Stanowisko:	nauczyciel języka angielskiego (język biznesu)

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.):

a) Tytuł osiągnięcia naukowego:

Monografia autorska:

Lost in translation: Linguistic creativity in popular science texts as illustrated by National Geographic heads ("Zagubiony w tłumaczeniu: Kreatywność językowa w tekstach popularno-naukowych na przykładzie nagłówek *National Geographic*") (2016) Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. 201 s.

b) Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:

1) Uwagi ogólne oraz cele badawcze

Głównymi celami i tematami badawczymi monografii są, po pierwsze, praktyka tłumaczeniowa oraz kreatywność językowa stosowane w polskich tłumaczeniach różnorodnych typów nagłówek w tekstach popularno-naukowych występujących w amerykańskim magazynie *National Geographic*, i po drugie, porównanie i wyjaśnienie pojawiających się różnic w analizowanych tekstach w kontekście szerokiej analizy językoznawczej obejmującej, między innymi pragmatykę języka, analizę dyskursu, retorykę, stylistykę, semantykę kognitywną oraz badania nad przekładem.

Szczególny nacisk położony jest na użycie i tłumaczenie środków stylistycznych różnego typu, metafor w szczególności, w tytułach artykułów w obu wersjach językowych oraz w przekładzie z języka angielskiego na język polski. Stopień ekwiwalencji w tłumaczeniu różnego typu nagłówek oraz reorganizacja tekstów są równie ważnymi zagadnieniami związanymi z tłumaczeniem tego typu meta tekstów.

Zakres danych badania jest wystarczający by pozwolić zidentyfikować istotne różnice występujące w tekstach angielskich i polskich, sposoby ich tłumaczenia z języka angielskiego na polski i wyjaśnić pojawiające się zjawiska w kontekście językowym i kulturowym. Jak zostało już powiedziane, dotyczy to głównie problematyki ekwiwalencji semantyczno-pragmatycznej analizowanych tekstów oraz kreatywności tłumaczeniowej. Przyjęta metodologia uwzględnia zarówno badania jakościowe jak i ilościowe.

2) Struktura książki

Monografia składa się z dziewięciu rozdziałów, z których pierwsze cztery stanowią podstawy teoretyczne, kolejne cztery to rozważania metodologiczne, praktyczne oraz analiza omawianego materiału językowego. Ostatni rozdział zawiera wnioski końcowe o charakterze teoretycznym i praktycznym. Praca ma charakter interdyscyplinarny i łączy w sobie zagadnienia związane z językoznawstwem (teoretycznym i stosowanym), teorią tłumaczenia oraz dziennikarstwem. Należy wspomnieć, że zagadnienia omawiane w pracy oraz analizowany materiał językowy obejmujący nagłówki takie jak tytuły, podtytuły, tytuły sekcji oraz śródtytuły z magazynu popularno-naukowego *National Geographic* oraz *National Geographic Polska* z okresu od stycznia 2013 do grudnia 2014 nie były dotąd omawiane przez językoznawców czy dziennikarzy.

Pierwszy rozdział książki przedstawia zagadnienia teoretyczne związane z teorią i praktyką tłumaczenia. Omawia on między innymi problem ekwiwalencji w tłumaczeniu, teorię skoposu, wierność oraz dowolność w tłumaczeniu, a także zagadnienia związane z technikami, strategiami i metodami tłumaczenia, typologią tłumaczenia oraz innymi zagadnieniami związanymi z tłumaczeniem tekstów popularno-naukowych.

Drugi rozdział prezentuje definicję tekstu, typy tekstów i ich klasyfikację oraz typologię, a także relacje pomiędzy tekstem, dyskursem i gatunkiem. Rozdział trzeci wprowadza zagadnienie stylistyki oraz stylu popularno-naukowego. Skupia się on również na językowych teoriach stylistycznych, koncepcji popularyzacji nauki, cechach charakterystycznych tekstów popularno-naukowych oraz na zagadnieniach związanych z informacyjnym i rozrywkowym charakterem tego typu tekstów.

Czwarty rozdział poświęcony jest zagadnieniom związanym z koncepcją metafory językowej, jako ważnej figury stylistycznej, która odgrywa istotną rolę również w procesach kognitywnych człowieka. Omówione są tu teoria metafory konceptualnej, stopień metaforyczności, typy metafor, teoria amalgamatów oraz tak ważna relacja, jak relacja między metaforą, a kontekstem.

Rozdziały analityczne pracy mają na celu przedstawienie językowej, metaforycznej i stylistycznej kreatywności w tłumaczeniu różnego typu nagłówków z artykułów magazynu *National Geographic* na przestrzeni dwóch lat od stycznia 2013 do grudnia 2014. Materiał językowy pochodzi z dwóch języków angielskiego i polskiego, a stanowią go w szczególności różnego typu nagłówki: tytuły, podtytuły, tytuły sekcji artykułów oraz śródtytuły.

Rozdział piąty książki prezentuje cele i metodologię pracy, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnienia stylu, modelu House (1997) w tłumaczeniu dyskursu i różnych rejestrów języka oraz teorii amalgamatów (Fauconnier i Turner 2002). W rozdziale tym metafora rozumiana jest szeroko i obejmuje również takie figury stylistyczne jak antyteza, hiperbola, metonimia, synekdocha, czy porównanie. Warto wspomnieć, że użycie tych figur stylistycznych zależy od wymogów i funkcji tego typu dyskursu oraz klasyfikacji funkcji języka (Jakobson 1960).

Szósty rozdział rozprawy omawia tytuły pojawiające się w magazynach *National Geographic* i *National Geographic Polska* w okresie styczeń 2013 – grudzień 2014. Należy zwrócić uwagę na fakt, że tytuły te różnią się w zależności od tego czy pojawiają się one w spisie treści, czy w treści danego artykułu na samym jego początku. W rozdziale tym omówiona jest kategoryzacja tytułów w obu językach pod względem gramatycznym z podziałem na tytuły regionalne – związane z danym obszarem geograficznym oraz relacyjne – związane z poszczególnymi częściami mowy, które w tytułach występują. Ponadto, tytuły klasyfikowane są ze względu na stopień ekwiwalencji w tłumaczeniu oraz ze względu na użycie figur stylistycznych w obu językach oraz w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski. Z analizy wynika, iż tytuły, które otwierają poszczególne artykuły w treści magazynu są dłuższe i zawierają więcej figur stylistycznych, nowych metafor w szczególności, oraz są tłumaczone bardziej dosłownie niż te, które pojawiają się w spisie treści w tym magazynie.

Siódmy rozdział książki analizuje podtytuły w magazynie *National Geographic* i *National Geographic Polska*, zarówno te, które znajdują się w sekcji – spis treści, jak i te, które znajdują się w treści magazynu i otwierają poszczególne artykuły. Warto podkreślić, że te dwa typy podtytułów różnią się w zależności od tego, w którym miejscu magazynu się znajdują. W przypadku tych, które znajdują się w spisie treści nie można mówić o ich tłumaczeniu, gdyż są one inne w obu wersjach językowych. Natomiast, podtytuły, które znajdują się w poszczególnych artykułach w treści magazynu tłumaczone są zwykle z większym lub mniejszym stopniem ekwiwalencji.

Kolejny rozdział pracy omawia tytuły sekcji i śródtytuły w tłumaczeniu na język Polski. Ze względu na obszerny materiał językowy, analiza przeprowadzona w tym rozdziale ma charakter jakościowy, a nie ilościowy i wskazuje na pewne tendencje w tłumaczeniu tego typu nagłówków. W analizie tej położony jest szczególny nacisk na stopień ekwiwalencji w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski. Z reguły omawiane nagłówki podlegają

mniej lub więcej zmianom w tłumaczeniu, co skutkuje reorganizacją polskich tekstów oraz ich skróceniem.

Ostatni rozdział monografii przedstawia wnioski o charakterze teoretycznym i praktycznym, które są ważne z perspektywy teorii tłumaczenia, dziennikarstwa oraz językoznawstwa, stosowanego w szczególności. Należy również wspomnieć, że ograniczenia narzucone na różnego rodzaju nagłówki w omawianym magazynie oraz ich styl wynikają z kulturowych, społecznych i technologicznych zmian oraz z kontekstu, w którym tego rodzaju dyskurs dziennikarski powstaje.

3) Opis osiągnięć, wnioski, implikacje oraz ich wykorzystanie

Poniżej postaram się przedstawić wnioski, które wynikają z przeprowadzonej w pracy analizy. We wnioskach teoretyczno-metodologicznych zwracam uwagę na fakt, że typologia Roberta (1995) może być z powodzeniem zastosowana do opisanego charakteru tłumaczenia artykułów popularno-naukowych, w tym artykułów *National Geographic*. Ogólnie rzecz ujmując, tłumaczenie popularno-naukowe zorientowane jest na czytelnika i może być sklasyfikowane jako tłumaczenie komunikacyjne (z pewnymi modyfikacjami wynikającymi z kultury i natury języka) oraz jako tłumaczenie wolne (gdyż pewne rodzaje nagłówków są tłumaczone dowolnie, a teksty tłumaczonych artykułów często podlegają reorganizacji i znacznemu skróceniu).

Zwracam również uwagę na różne definicje oraz różnice i relacje pomiędzy terminami tekst, dyskurs, rejestr językowy i gatunek. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż szczególnemu rozróżnieniu podlegają terminy gatunek i typy tekstów, gdyż teksty różne językowo w obrębie jednego gatunku mogą reprezentować różne typy tekstów, podczas gdy językowo podobne teksty z różnych gatunków mogą reprezentować jeden typ tekstu. Jeśli chodzi o stylistykę, to funkcja informacyjno-rozrywkowa wydaje się centralna w tekstach popularno-naukowych. Teksty popularno-naukowe mają za zadanie przyciągnąć uwagę potencjalnego czytelnika swoją atrakcyjnością, na którą składają się tematyka tekstu, jego struktura, rodzaj stosowanych środków stylistycznych oraz towarzysząca tekstowi szata graficzna, zdjęcia w szczególności. Z tego powodu w analizie, w znacznym stopniu, skupiam się na figurach stylistycznych, środkach artystycznego wyrazu i metaforach w tego typu tekstach oraz ich tłumaczeniu, na przykładzie magazynu *National Geographic*. Szczególnie istotne wydaje się zaproponowane rozróżnienie pomiędzy metaforami nowymi i konwencjonalnymi, gdyż jest ono ważne z punktu widzenia analizowanego materiału językowego.

W części zawierającej wnioski metodologiczne przytaczam różne techniki, które mogą być stosowane w tłumaczeniu metafor. Należy tu zwrócić uwagę na 'filtr kulturowy', który powoduje, że angielskie metafory w procesie tłumaczenia są często zastępowane synonimami lub są parafrazowane, często w bardziej formalnym od oryginału rejestrze języka. Zabiegi te mają na celu dopasowanie lub adaptację kulturową oraz spełnienie oczekiwań polskiego czytelnika odnośnie cech charakterystycznych tego typu dyskursu. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że teoria amalgamatów wydaje się szczególnie użyteczna w analizie i tworzeniu metafor, nowych i konwencjonalnych. Ponadto, wszystkie lub większość omawianych metafor wydaje się powstawać pod wpływem kontekstu, gdyż przetwarzając je odbiorca musi stosować odniesienia do kontekstu globalnie rozumianego (Biblii, na przykład) oraz do lokalnego kontekstu językowego (społecznych i kulturowych uwarunkowań oraz wiedzy na temat tego co jest przedmiotem treści danych artykułów).

Jeśli chodzi o tytuły, to z reguły odnoszą się one do treści artykułów i są na tyle atrakcyjne by zwrócić uwagę czytelnika i zachęcić go do dalszej lektury. W swojej analizie proponuję gramatyczne rozróżnienie pomiędzy tytułami o charakterze regionalnym (odnoszącymi się do pewnych rejonów geograficznych) oraz tymi o charakterze relacyjnym (zawierającymi w sobie odpowiednie części mowy, czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki itd.). Kategoryzacja ta została zaproponowana przez Schneider (2000) i zmodyfikowana przez autorkę dla potrzeb przeprowadzonej przez nią analizy. Jeśli chodzi o tytuły z sekcji – spis treści – to istnieje znacząca różnica między ich angielskimi i polskimi wersjami. Większość tytułów angielskich ma charakter relacyjny, natomiast

większość tytułów polskich ma charakter regionalny. Wynika to po części z faktu, że angielskie tytuły są zwykle dłuższe i bardziej opisowe, niż polskie, które są krótsze i zwykle składają się z jednego lub dwóch wyrazów i mają charakter bardziej referencyjny i informacyjny. Zjawisko to wydaje się być związane ze stylistycznymi różnicami między polskimi i anglosaksońskimi tradycjami dziennikarstwa i gatunku popularno-naukowego. To pierwsze wydaje się mieć charakter bardziej naukowy, podczas gdy to drugie wydaje się być bardziej nieformalne pod względem rejestru językowego i bardziej zorientowane na kulturę popularną czy masową (Pikor-Niedziałek 2009). Jeśli chodzi natomiast o tytuły o charakterze relacyjnym, to w języku angielskim wydają się dominować te, które zawierają relacyjne przymiotniki i rzeczowniki, a w języku polskim te zawierające relacyjne przymiotniki, co może być związane z częściowo opisowym charakterem tytułów w obu językach.

W monografii analizuję również stopień ekwiwalencji w tłumaczeniu tytułów *National Geographic* z języka angielskiego na język polski na bazie dziewięćdziesięciu jeden artykułów, które zostały przetłumaczone na przestrzeni czasu od stycznia 2013 do grudnia 2014. Analiza pokazuje, że przetłumaczone tytuły mogą zostać skategoryzowane według następującego modelu stopnia ekwiwalencji językowej w tłumaczeniu: tłumaczenie optymalne lub prawie optymalne, tłumaczenie częściowe (które można podzielić na tłumaczenie za pomocą słów podobnych i różnych znaczeniowo) oraz tłumaczenie, w którym nie można mówić o ekwiwalencji w ogóle – ekwiwalencja zerowa. Ostatnie kategorie – ekwiwalencja częściowa i zerowa okazują się dominować w tłumaczeniu tytułów ze spisu treści (osiemdziesiąt takich przypadków zostało zidentyfikowanych). Można więc wysnuć wniosek, że większość tytułów ulega zmianom: stylistycznym, formalnym, semantycznym i informacyjnym w procesie tłumaczenia na język polski oraz iż większość z nich jest upraszczana, czy skracana w polskiej wersji językowej, co potwierdza tezę, że są one pisane przez dziennikarzy, a nie tłumaczy.

Ponadto, artykuły prasowe, a te popularno-naukowe w szczególności, pisane są według zasady odwróconej piramidy, która mówi o tym, że najważniejsze informacje podawane są na wstępie – na samym początku artykułu, głównie w tytule. Zakładając, iż czytelnicy z różnych kultur oczekują różnych tytułów, można postawić tezę, że polskie tytuły są bardziej zwarte, krótsze i bardziej zorientowane naukowo, podczas gdy tytuły angielskie mają charakter bardziej popularny i zorientowane są bardziej na kulturę pop.

Jeśli chodzi o tytuły, które pojawiają się w treści magazynu, to można zauważyć, iż są one dłuższe w obu wersjach językowych niż te, które znajdują się w spisie treści. Z tego powodu zastosowałam uproszczoną wersję klasyfikacji stopnia ekwiwalencji językowej przy ich kategoryzacji. I z tego również powodu nie klasyfikowałam ich pod względem gramatycznym na tytuły regionalne i relacyjne. Analiza tytułów z treści magazynu pokazuje, że pięćdziesiąt pięć procent z nich tłumaczona jest za pomocą ekwiwalencji optymalnej lub prawie optymalnej, czyli w sposób dosłowny lub prawie dosłowny. Można więc wysnuć wniosek, że tytuły z tej części magazynu, czyli te które otwierają poszczególne artykuły, tłumaczone są w sposób stosunkowo wierny.

W pracy porównuję również liczbę środków artystycznego wyrazu użytych w tytułach ze spisu treści oraz w tytułach z treści magazynu w obu wersjach językowych i w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski. Analiza danych językowych z korpusu anglojęzycznego pozwala wnioskować, że liczba figur stylistycznych w obu rodzajach tytułów jest porównywalna, ale można zaobserwować tendencję do używania większej ilości metafor nowych, nowych metaforycznych połączeń językowych, w nagłówkach, które znajdują się w treści magazynu, co jest związane z faktem, że są one z reguły dłuższe i bardziej ekspresyjne od tych publikowanych w spisie treści.

Jeśli natomiast chodzi o polski materiał językowy, to przeprowadzona analiza pokazuje, iż w tytułach znajdujących się w treści magazynu jest więcej środków stylistycznych, w szczególności nowych metafor, których jest dwa razy więcej w porównaniu do metafor pojawiających się w tytułach ze spisu treści. Na uwagę zasługuje fakt, że w tytułach ze spisu treści nie ma przysłów ani gry słów, co najprawdopodobniej związane jest z faktem, iż tytuły te są z zasady krótkie, co zmniejsza szansę pojawienia się w nich tego typu figur stylistycznych i innych. Innymi słowy, można powiedzieć, że tytuły

w treści magazynu, będąc dłuższe, zwiększają prawdopodobieństwo i możliwość użycia w nich różnego rodzaju środków artystycznego wyrazu.

Porównując figury stylistyczne w obu językach w zależności od miejsca ich występowania – w spisie treści lub w treści artykułów – również można sformułować pewne wnioski i zauważyć pewne tendencje. Tytuły pojawiające się w treści artykułów w języku polskim i angielskim mają podobną liczbę figur stylistycznych, twierdzenie to jest prawdziwe w szczególności odnośnie nowych i konwencjonalnych metafor, gry słów oraz wyrażen zawierających czasowniki w trybie rozkazującym. Największą różnicę stanowi fakt, że w materiale angielskim mamy więcej przykładów aliteracji (19 przykładów do 10 w materiale polskim). Z przyczyn związanych z naturą języka polskiego, w materiale z tego języka nie mamy złożen wielowyrazowych oraz czasowników złożonych. Reasumując można powiedzieć, że tytuły z treści artykułów w materiale z obu wersji językowych są w podobnym stopniu informacyjne, ekspresyjne i apelatywne.

Jeśli natomiast porównamy tytuły ze spisu treści w obu wersjach językowych, to zauważymy już pewne różnice. W materiale anglojęzycznym jest więcej nowych i konwencjonalnych metafor, więcej złożen wielowyrazowych, dwa razy tyle partykuł wzmacniających i dużo więcej przykładów aliteracji (dwadzieścia dwa przykłady do dwóch w języku polskim). To ostatnie zjawisko – częsta aliteracja – związana jest ze fonetyczną naturą języka angielskiego, który zawiera dużą liczbę homofonów. Ogólnie rzecz ujmując, można powiedzieć, że tytuły ze spisu treści są krótkie i informacyjne, raczej niż ekspresyjne czy apelatywne w porównaniu do tych, które otwierają poszczególne artykuły w treści magazynu. Stwierdzenie to jest prawdziwe odnośnie obu wersji językowych, a polskiej w szczególności.

Na uwagę zasługuje również analiza obu rodzajów tytułów w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski. Jej wyniki jednoznacznie wskazują, że więcej figur stylistycznych zachowanych jest w tłumaczeniu tytułów z treści magazynu niż w tłumaczeniu tych pochodzących ze spisu treści. Ponadto, analiza pokazuje, że figurą stylistyczną najczęściej używaną przez dziennikarzy piszących tytuły prasowe jest nowa metafora (dwadzieścia osiem takich metafor występuje w tytułach ze spisu treści, a dwadzieścia dziewięć w tytułach z treści magazynu). Warto zaznaczyć, że owe nowe metafory są zwykle zastępowane w tłumaczeniu polskim również nowymi wyrażeniami metaforycznymi, i jest to prawdziwe w szczególności odnośnie tytułów pojawiających się w treści magazynu (dwadzieścia pięć takich przykładów zostało zidentyfikowanych). Metafory te, w tłumaczeniu, są też zwykle powiązane znaczeniowo z tymi występującymi w materiale źródłowym, czyli angielskim. Możliwe wyjaśnienie tego zjawiska wydaje się być związane z koncepcją 'przebłyskiwania/prześwitywania', w której zakłada się, iż cechy języka wyjściowego 'przebyskują', czy przewijają się w języku docelowym (Piccioni 2013).

Reasumując można powiedzieć, że pomimo iż aliteracja jest częstym zjawiskiem w języku angielskim, tylko w czterech przypadkach została ona zachowana w tłumaczeniu na polski i sytuacja ta dotyczy tytułów pojawiających się w treści magazynu. Jak już zostało wspomniane, tendencja do używania środków artystycznego wyrazu (w tym metafor) oraz do zachowania ich w procesie tłumaczenia widoczna jest w szczególności w tytułach, które otwierają poszczególne artykuły. Tytuły te z reguły są tłumaczone stosunkowo wiernie. Sytuacja ta jest odwrotna w przypadku tytułów ze spisu treści, które są uboższe w środki artystycznego wyrazu, a których tłumaczenie jest stosunkowo dowolne i wydaje się nie zawierać aż tak wiele figur stylistycznych. Taka tendencja w tłumaczeniu (zubożenie w środki artystycznego wyrazu) określana jest mianem 'normalizacji' (Piccioni 2013) i została omówiona na przykładzie tłumaczenia z języka angielskiego na język hiszpański.

Ponadto, należy wspomnieć, że zgodnie ze współczesną teorią psycholingwistyczną (Mashał i Faust 2009), metafory konwencjonalne są generowane i przetwarzane w procesie kategoryzacji, a metafory nowe w procesach porównania. Badania eksperymentalne wykazują ponadto, iż procesowi konwencjonalizacji nowych metafor towarzyszy przesunięcie z procesu porównania do procesu kategoryzacji. Procesom porównania, które generują nowe związki metaforyczne, towarzyszą z kolei różne rodzaje kontekstu: bezpośredni kontekst fizyczny, nasza wiedza odnośnie głównych podmiotów występujących w dyskursie, bezpośredni kontekst kulturowy, bezpośredni kontekst

społeczny oraz bezpośredni kontekst językowy (Kövecses 2010). Ogólnie mówiąc, wydaje się, iż większość, jeśli nie wszystkie, szczególnie nowe metafory są zależne w jakimś stopniu od kontekstu i są przez niego generowane.

Analiza stylistyczna wykazuje również, że metafory w tytułach prasowych mają ważne funkcje do spełnienia i są odpowiedzialne za pewne kognitywne, pragmatyczne oraz stylistyczne efekty. Wysuwają one na pierwszy plan, ważny z punktu widzenia pragmatyki języka, aspekt artykułu, tak by przyciągnąć uwagę czytelnika i wzbudzić jego zainteresowanie. Ułatwiają pragmatyczną interpretację znaczenia tekstu (poprzez odniesienia do naszej wiedzy, bezpośredniego fizycznego kontekstu oraz kontekstu kulturowego i społecznego). Opisują kontekst fizyczny lub podmioty czy obiekty, o których jest mowa w tekście, oraz tworzą różnorodność referencyjną, co zwiększa spójność tekstu.

Technika stosowania figur stylistycznych i metafor w tytułach wydaje się wpisywać w społeczne i kulturowe konwencje pisania nagłówków prasowych czy tytułów, których główną funkcją jest przyciągnięcie czy zwrócenie uwagi czytelnika na treści artykułów. Tytuły i podtytuły *National Geographic* mają więc funkcję nie tylko referencyjną, ale również poetycką i emotywną. Proces metaforyzacji z kolei, jako zagadnienie centralne w semantyce kognitywnej, jest narzędziem umożliwiającym leksykalną i tekstową kreatywność w języku. W zasadzie kreatywność i ekonomiczność wydają się głównymi siłami stojącymi za procesami metaforyzacji w nagłówkach prasowych. Reasumując, wiele neologizmów oraz nowych wyrażeń metaforycznych jest tworzonych w procesie 'łączenia' ('blending') wykorzystywanego w teorii amalgamatów (Fauconnier i Turner 1998).

Jeśli natomiast chodzi o stopień ekwiwalencji w tłumaczeniu podtytułów z sekcji spis treści, to analiza wykazała, że są one na tyle różne w angielskiej i polskiej wersji językowej, że nie można mówić o ich tłumaczeniu, czy semantycznej lub pragmatycznej ekwiwalencji. Angielskie podtytuły z tej sekcji są stosunkowo krótkie i zwarte oraz bardziej ekspresyjne, podczas gdy polskie podtytuły są dłuższe, zawierają bardziej szczegółowe informacje i są bardziej informacyjne. Tylko w nielicznych przypadkach polskie podtytuły wydają się być bardziej ekspresyjne niż informacyjne. Często jest też tak, że całkiem inna, ale związana z treścią artykułu, informacja jest zawarta w podtytułach w obu językach.

Bardziej szczegółowo mówiąc, analiza pokazała, że polskie podtytuły ze spisu treści są bardziej informacyjne (69,5%), mogą mieć też inne znaczenie (26,5%), a w rzadkich przypadkach, zawierając więcej metafor mogą być bardziej ekspresyjne (2%) czy też mniej informacyjne (2%). W związku z tym, można wysnuć tezę, iż skoro polskie tytuły z sekcji spis treści są zwykle krótsze i mniej ekspresyjne od angielskich, by skompensować tą stratę, podtytuły z tej sekcji w polskiej wersji językowej są dłuższe i bardziej informacyjne. Jeśli natomiast chodzi o podtytuły z treści magazynu, to są one tłumaczone na język polski z niewielkimi semantycznymi zmianami w stosunku do oryginału (50,5%); mogą one podlegać pewnym zmianom, w tym sensie, że pewne informacje są dodawane lub przeciwnie eliminowane z treści podtytułu, lub podtytuł jest zmieniony znaczeniowo, bądź pod względem rejestru (House 1997). Podobny procent (43%) podtytułów jest tłumaczonych w sposób dosłowny lub prawie dosłowny. Bardzo niewiele podtytułów (6,5%) jest różnych znaczeniowo od wersji oryginalnej.

Ogólnie możemy mówić o tendencji do tłumaczenia zarówno tytułów, jak i podtytułów ze spisu treści w sposób stosunkowo dowolny, podczas gdy tytuły i podtytuły pojawiające się w treści magazynu są tłumaczone w sposób bardziej dosłowny, czy komunikacyjny, co skutkuje tylko pewnymi, często nieznacznymi, parafrazami i zmianami w ich treści i znaczeniu. Wydaje się, że strategie te mają na celu spełnienie oczekiwań czytelników, różnych w obu krajach, oraz dopasowanie do stylistycznych i kulturowych wymogów odnośnie stylu popularno-naukowego i popularyzacji nauki w obu kulturach, angielskiej i polskiej.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na pozostałe typy nagłówków prasowych, którymi są tytuły sekcji poszczególnych artykułów oraz śródtytuły. Na uwagę zasługuje fakt, że w magazynie *National Geographic* tytuły sekcji, które odnoszą się do poszczególnych sekcji artykułów, pisane są literami drukowanymi lub wytłuszczonymi. Tytuły te tłumaczone są w sposób dosłowny lub prawie dosłowny, bądź też z pewnymi zmianami, mniejszymi lub większymi, co może być związane z dodawaniem lub

eliminowaniem pewnych informacji, czy ze zmianami w znaczeniu czy rejestrze poszczególnych słów czy wyrażań używanych w tłumaczeniu. Ogólnie mówiąc, analiza tytułów sekcji w tłumaczonych artykułach pokazała, że polskie teksty często ulegają reorganizacji pod względem zawartości poszczególnych sekcji artykułów i ich paragrafów, oraz iż polskie teksty, będąc dłuższe i zajmując więcej stron, często podlegają skróceniu.

Warto też wspomnieć o śródtytułach, które wprowadzają treści pewnych paragrafów w obu językach. Są one tłumaczone, podobnie jak tytuły sekcji, w sposób dosłowny lub prawie dosłowny, bądź też z pewnymi mniejszymi czy większymi zmianami, zwykle w formie parafrazy lub eliminacji informacji w języku polskim. Częste są też przypadki, gdy dane śródtytuły obecne są jedynie w polskiej wersji językowej, pomimo iż treści te są obecne w tekście źródłowym, ale nie jako śródtytuły, a jako tekst danego artykułu. Zdarza się też tak, co prawda rzadko, że polskie śródtytuły są informacją dodaną, nieobecną w wersji anglojęzycznej w tekście źródłowym. Bywa też tak, że niektóre śródtytuły z tekstu angielskiego nie są tłumaczone na język polski, głównym powodem wydaje się być fakt, że polskie teksty, jak już zostało powiedziane, ulegają skróceniu w tłumaczeniu. Reorganizacji ulegają też poszczególne paragrafy tekstów w tłumaczeniu, co skutkuje innymi śródtytułami w polskiej wersji językowej. Innymi słowy, można powiedzieć, że analiza zarówno tytułów sekcji artykułów, jak i śródtytułów pokazała, iż polskie teksty często ulegają reorganizacji pod względem zawartości treści poszczególnych sekcji i paragrafów. Polskie teksty przede wszystkim ulegają znacznemu skróceniu w procesie tłumaczenia.

Na zakończenie należy podkreślić, że dziennikarze *National Geographic* używają wiele środków stylistycznych, w tym nowych wyrażań metaforycznych, co jest prawdziwe w szczególności w przypadku angielskiej wersji językowej, która jest bardziej popularna, niż naukowa, w rejestrze używanego języka i stylu. Tendencja ta jest również związana z postępem technologicznym (kolorowymi zdjęciami), różnymi oczekiwaniami społecznymi i kulturowymi odbiorców, jak również z rosnącą konkurencją na rynku czasopism. Technika stosowania figur stylistycznych i metafor wpisuje się również w kulturowe konwencje pisania tytułów i nagłówek prasowych, których główną funkcją jest dziś przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi czytelnika.

Wnioski płynące z pracy i przeprowadzonej analizy mogą znaleźć zastosowanie w teorii i praktyce tłumaczeniowej artykułów popularno-naukowych oraz różnego typu nagłówek prasowych, tytułów, podtytułów, tytułów sekcji i śródtytułów. Wnioski te mogą mieć wpływ na kształtowanie i utrwalanie się pewnych praktyk tłumaczeniowych wśród dziennikarzy i tłumaczy tego typu tekstów. Mogą one również zachęcać dziennikarzy i prowadzić do coraz częstszego użycia coraz większej ilości różnego rodzaju środków stylistycznych w oryginalnych tekstach polskich oraz w tłumaczeniu tego typu tekstów z języka angielskiego na język polski, wzorem tekstów angielskich, które przeważnie są bogatsze w środki artystycznego wyrazu.

Implikacje wynikające z monografii mogą być również wykorzystane do dalszych badań porównawczych w szczególności w lingwistyce stosowanej. Warto wspomnieć, że Prof. Kathy Novak (University of Illinois w Springfield, USA – Wydział Komunikacji), z którą rozpoczęłam niedawno współpracę, przeprowadza aktualnie podobne badania nad nagłówkami prasowymi porównując materiał językowy z magazynów angielskich i chińskich.

4) Uwagi końcowe - podsumowanie

1. Podjęta tematyka badawcza jest nowatorska, a wyniki analizy wydają się stanowić istotny wkład do badań nad przekładem tekstów popularno-naukowych i nagłówek prasowych, a także stylistyką i analizą dyskursu.
2. Zaproponowana metodologia jest różnorodna i odpowiednio dobrana do badanego materiału językowego.
3. Podstawa teoretyczna projektu jest zarysowana w rozdziałach 1-4.
4. Poszczególne analityczne badania danych językowych są precyzyjne i szczegółowe.

5. Na uwagę zasługują interpretacje dotyczące funkcji metafor w dyskursie jak również kwestie związane z kreatywnością tłumaczy.
6. Zakres metodologiczny badania obejmuje zarówno analizę jakościową jak i ilościową przedstawioną w licznych tabelach.
7. Analiza uwzględnia kontekst językowy i kulturowy badanych danych.
8. Podejście badawcze projektu jest interdyscyplinarne i obejmuje, między innymi, różne aspekty językoznawstwa (semantykę, pragmatykę, analizę dyskursu i stylistykę) jak również badania nad tłumaczeniem tekstów.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych:

Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze obejmują dwa cykle publikacji:

- a) 'Tłumaczenie dla prasy – teksty popularno-naukowe i ekonomiczne w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski: Przekładoznawcza analiza tekstu'
- b) 'Kreatywność metaforyczna w nagłówkach *National Geographic* 1888-2008: Sto lat ewoluującego stylu'

a) Tytuł osiągnięcia naukowego: 'Tłumaczenie dla prasy – teksty popularno-naukowe i ekonomiczne w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski: Przekładoznawcza analiza tekstu'

Rozdziały w tomach zbiorowych i artykuły w periodykach naukowych (w odwrotnej chronologii):

1. 'Economy-related English idiomatic expressions in Polish translation: The case study of *the Economist*'. *Specialist Languages in Use and Translation*. 2014. L. Wille, M. Pikor-Niedziałek (eds.). Wydawnictwo UR: Rzeszów. str. 44 -58. ISBN 978-83-7996-028-6.

2. 'The language of the economy in translation: Some aspects of equivalence'. *Specialist Languages in Use and Translation*. 2014. L. Wille, M. Pikor-Niedziałek (eds.). Wydawnictwo UR: Rzeszów. str. 34-43. ISBN 978-83-7996-028-6.

3. 'English idioms in the translation of the press articles: The case study of *The Economist* headings and subheadings'. *Multidisciplinary Translation: From Science to Arts*. Kristine Užule (ed.) Baltic International Academy: Riga. 2014. str. 153-163. ISBN 978-9984-47-090-0.

4. 'English idiomatic expressions in the Polish translation of *National Geographic* headlines'. *Galicja Studies in Language*. vol. 7. 2014. Tawa: Chełm. G. A. Kleparski, M. Górecka-Smolińska, J. Wesół (eds.). str. 89-97. ISBN 9-788362-638468.

5. 'English idiomatic expressions in the translation of Newsweek articles'. *The Subcarpathian Studies in English Language, Literature and Culture. Volume 1. Linguistics and Methodology*. 2014. G. Kleparski, E. Konieczna, B. Kopecka (eds.). Rzeszów: Wydawnictwo UR – artykuł pokonferencyjny. str. 290-297.

6. 'Some notes on translating *Reader's Digest* articles: Discourse and register analysis perspective'. *Podkarpackie Forum Filologiczne Rocznik* 2011. Seria: Językoznawstwo, Wydawnictwo PWSTE Jarosław: Jarosław. str. 335-350.

7. 'Cultural and pragmatic aspects of translating *National Geographic* articles'. *Jakość i ocena tłumaczenia*. 2009. A. Kopczyński, M. Kizeweter (eds.). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej *Academica*. 2009. str 122-132.

8. 'Stylistic and pragmatic aspects of translating *Newsweek* and *National Geographic* articles: A Relevance-theoretic perspective'. *Studia Resoviensia in Lingua et Litteris in Medias Res.* vol 1. English /2009. Rzeszów: Wydawnictwo Promar International. str. 115-129.
9. 'Cultural and stylistic adaptation in translation: The case study of *Forbes* articles'. *Galicia English Teachings: Old Pitfalls, Changing Attitudes and New Vistas.* G. Kleparski, E. Rokosz-Piejko, A. Uberman (eds.). 2009. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. 2009. str. 125-132.
10. 'Adaptacja kulturowa w tłumaczeniu artykułów prasowych: Na przykładzie tygodnika *Newsweek Polska*'. *Badania Naukowe WSU w Kielcach.* vol. 18. numer 2. 2006. str. 107-123. Wyższa Szkoła Umiejętności w Kielcach. (artykuł napisany we współautorstwie z I. Burkhanovem¹).

Omówienie ww. cyklu, jego celu naukowego oraz osiągniętych wyników

Cykl obejmuje publikacje oraz referaty konferencyjne związane z zagadnieniami tłumaczenia prasy, czasopism i magazynów popularno-naukowych oraz ekonomicznych z języka angielskiego na język polski. Cykl wpisuje się w tematykę badań nad stylistyką i analizą tekstu dziennikarskiego w tłumaczeniu i jest bezpośrednio związany z moimi zainteresowaniami naukowymi i badaniami nad szeroko rozumianym dyskursem dziennikarskim.

Cele badawcze cyklu:

Cykl ma na celu zbadanie adaptacji kulturowej oraz cechy stylistyczne artykułów prasowych angielskich i polskich wersji językowych takich magazynów jak: *Newsweek*, *National Geographic*, *Forbes*, *The Economist* and *Reader's Digest*; a w szczególności zbadanie cech stylistycznych tekstów popularno naukowych w tłumaczeniu z języka angielskiego na język polski.

Szczególny nacisk położony jest na rolę związków frazeologicznych, idiomów i metafor (nowych oraz konwencjonalnych) w dyskursie dla prasy, popularno naukowym i ekonomicznym w szczególności, oraz w tłumaczeniu na język polski tego rodzaju tekstów.

Omówienie wyników i potencjalnych implikacji:

Cykl poddaje analizie tłumaczeniowej większość anglojęzycznych magazynów dostępnych kiedykolwiek w polskiej wersji językowej (w tłumaczeniu na język polski) na polskim rynku wydawniczym. W sumie teksty z następujących magazynów zostały wzięte pod uwagę i omówione w procesie analizy: *Newsweek*, *National Geographic*, *Forbes*, *The Economist* i *Reader's Digest*.

Dyskusa dotycząca wyboru technik, strategii i metod tłumaczeniowych w tłumaczeniu tekstów prasowych z magazynów: *Newsweek*, *National Geographic*, *Forbes*, *The Economist* i *Reader's Digest* pozwala określić stopień w jakim teksty te w procesie tłumaczenia zostały poddane adaptacji kulturowej, zgodnie z oczekiwaniami polskich czytelników, wymogami polskiej kultury oraz cechami charakterystycznymi dla polskiego dyskursu popularno naukowego. W procesie analizy położony jest szczególny nacisk na zagadnienie ekwiwalencji funkcjonalnej w tłumaczeniu popularno naukowym i

¹ Artykuł został napisany we współautorstwie z Prof. Igorem Burkhanovem. Zbierałam i selekcjonowałam dane do analizy, dane analizowane były wspólnie, podobnie artykuł pisany był przez dwoje współautorów w pełnej współpracy. Mój udział w artykule, ze względu na zbieranie i selekcjonowanie danych, szacuję na 60 %. Prof. I. Burkhanov nie może napisać stosownego zaświadczenia potwierdzającego ten fakt, gdyż nie żyje od blisko 10 lat.

ekonomicznym oraz na stosowane przez tłumaczy w procesie adaptacji kulturowej działania zorientowane na czytelnika.

Analiza stylistyczna tekstów skupia się na procedurach stosowanych w tłumaczeniu wyrażen, związków frazeologicznych, idiomów i metafor (nowych i konwencjonalnych) w tekstach popularno naukowych i ekonomicznych, jak również w meta-tekstach takich jak tytuły i podtytuły niektórych magazynów (*National Geographic*, *Newsweek*, *Reader's Digest* i *The Economist*). W procesie badawczym podejście dyskursywno-stylistyczne House (1997) okazało się też być bardzo użyteczną techniką analityczną (publikacja nr 6 powyżej).

Podejście to wydaje się być odpowiednio dobrze dostosowane do przeprowadzenia szczegółowej analizy stylistycznej tłumaczonych tekstów. W modelu tym zidentyfikowanie cech charakterystycznych trzech zmiennych: pola/znaczenia ('field'), warstwy ekspresyjnej czy społecznej ('tenor') i środka wyrazu ('mode') danego wyrażenia w tekście źródłowym i docelowym oraz w tłumaczeniu pozwala na określenie profilu tekstów. Innymi użytecznymi w tym podejściu terminami są; tłumaczenie 'jawne' ('overt') i 'ukryte' ('covert'), gdzie tłumaczenie 'ukryte' nie jest rozpoznawane jako tłumaczenie jako takie, a tłumaczenie 'jawne' jest. Tłumaczenia artykułów *Reader's Digest*, jak i tłumaczenia artykułów z innych magazynów, są zwykle przykładami tłumaczenia 'ukrytego', w którym stosowana jest adaptacja kulturowa i funkcjonalna. Tłumaczenie 'ukryte' automatycznie nie impikuje jednak ekwiwalencji pragmatycznej i funkcjonalnej tekstu źródłowego i tekstu docelowego, gdyż teksty te często mogą wywierać inny wpływ na czytelników w obu kulturach. Innymi słowy, tłumaczenie 'ukryte', w którym jest mało lub nie ma ekwiwalencji funkcjonalnej pomiędzy tekstem źródłowym i docelowym jest bardzo częstym zjawiskiem w tłumaczeniu artykułów prasowych, jak również w tłumaczeniu tytułów i podtytułów tego typu tekstów.

W tym samym artykule sugeruję użyteczność wprowadzenia dwóch rodzajów ekwiwalencji funkcjonalnej: jednej na 'micro' poziomie tekstów, a drugiej na 'macro' poziomie tekstów. Ekwiwalencja funkcjonalna na poziomie 'micro' zakłada obecność ekwiwalencji funkcjonalnej na poziomie zdań, wyrażen i pojedynczych słów występujących w tekstach źródłowych i docelowych. Ekwiwalencja na poziomie 'macro' zakłada natomiast ekwiwalencję funkcjonalną pomiędzy gatunkami oraz typami i profilami tekstów źródłowych i docelowych.

Wydaje się, że w przypadku tłumaczenia dla prasy można mówić o 'ukrytym' tłumaczeniu na 'macro' poziomie tekstu, gdyż tłumaczone teksty zwykle spełniają wymogi związane z gatunkiem i profilem danego typu tekstu w kulturze docelowej. Innymi słowy, oznacza to, że tłumaczenie dla prasy pociąga za sobą różne działania językowe związane z adaptacją kulturową (która może obejmować takie strategie i techniki tłumaczenia jak: eliminacja części tekstu, dodanie części tekstu, parafrazowanie, a także użycie symoniów, wyrażen o różnych wartościach społecznych i ekspresyjnych oraz meronimów i kompensacji). Na poziomie 'micro' natomiast tłumaczenie prasy może być zarówno 'ukryte' jak i 'jawne' (tak jak w przypadku artykułów z tygodnika *Newsweek*, w których występuje tłumaczenie 'jawne' – za pomocą kalki językowej – publikacje nr 5 i 10 powyżej).

Jeśli chodzi o strategie tłumaczenia (odnoszące się do tekstu jako całości), to wydają się być one nieco różne w zależności od omawianego magazynu; eliminacja i reorganizacja tekstu są na przykład częste w *Newsweeku*, *National Geographic*, *Reader's Digest* i *Forbsie*, są jednak mniej częste w *The Economist*. Dodanie części tekstu natomiast jest zabiegiem rzadszym, ale obecnym we wszystkich omawianych magazynach. Najczęściej stosowanymi technikami tłumaczenia z kolei wydają się być: parafrazowanie, użycie ekwiwalentu funkcjonalnego lub synonimu, czy kompensacja (publikacje nr 1, 3, 4, 5, 7 i 10). Kompensacja i inne techniki tłumaczenia, jak parafrazowanie, wydają się być bardzo ważne w procesie tłumaczenia idiomów oraz wyrażen metaforycznych, ponieważ polski styl popularno naukowy jest bardziej naukowy i formalny w rejestrze języka niż język angielski, który w tym kontekście jest bardziej nieformalny, czy 'rozrywkowy' i zorientowany na kulturę pop (publikacje nr 7 i 9).

Tendencja ta związana jest z faktem, że idiomy i metafory są nieco rzadsze w polskim dyskursie dziennikarskim i tłumaczonej prasie na język polski, co jest również widoczne w tłumaczeniu nagłówków prasowych (publikacje nr 1, 3, 4 i 7 powyżej). Zmiana stylu w polskich wersjach artykułów prasowych często jest bardziej związana z zastosowaniem w procesie tłumaczenia filtra kulturowego i strategii zorientowanych na czytelnika, niż z cechami języka polskiego, który wydaje się uboższy w wyrażenia kolokwialne czy nieformalne.

Ponadto, można powiedzieć, że praktyka związana z eliminacją nadmiernej literackości tekstu oraz z tłumaczeniem tekstów angielskich w bardziej akademickim i formalnym rejestrze na język polski, zgodna jest z Teorią Relewancji czy perspektywą pragmatyki kognitywnej (Sperber and Wilson 1986) omówionej w publikacji nr 8. Podejście to zakłada, że podobieństwo interpretacyjne oraz dobre przyjęcie tłumaczonego tekstu zależą od oczekiwań odbiorców docelowych (włączając w to oczekiwania odnośnie cech charakterystycznych danego typu dyskursu w danej kulturze). Peryfrastyczny sposób tłumaczenia (paraphrastic mode) (Gutt 2003), który zakłada adaptację kulturową tekstu docelowego, wydaje się być najczęściej stosowany w procesie tłumaczenia analizowanego dyskursu dziennikarskiego. Wierny sposób tłumaczenia (quotational mode) może być jednak również używany (w *Newsweeku* czy *The Economist*, publikacje nr 1, 3, 5 i 10 powyżej), gdyż tłumacze stosują na przykład kalki językowe jako jedne z technik tłumaczenia. Ogólnie można powiedzieć, że strategie i techniki tłumaczenia omówione powyżej najczęściej są używane przez tłumaczy po to, by osiągnąć optymalne efekty kontekstualne (optimal contextual effects) w umysłach odbiorców docelowych (Gutt 2000). W rezultacie, zastosowanie Teorii Relewancji w badaniach nad tłumaczeniem wydaje się być bardzo pomocne.

Podsumowując, implikacje płynące z wyników badań mogą znaleźć zastosowanie w teorii i praktyce tłumaczenia dyskursu dziennikarskiego w Polsce. Warto dodać, że analizowane przeze mnie magazyny są stosunkowo nowym zjawiskiem na polskim rynku wydawniczym, ponieważ zaczęły być wydawane w polskiej wersji językowej w latach dziewięćdziesiątych lub później. Z tego powodu w pewnym sensie służyły one i służą jako model dla polskich dziennikarzy i polskiego dziennikarstwa popularno naukowego oraz praktyk z nim związanych.

b) Tytuł osiągnięcia naukowego: 'Kreatywność metaforyczna w nagłówkach *National Geographic* 1888-2008: Sto lat ewoluującego stylu'

Rozdziały w tomach zbiorowych i artykuły w periodykach naukowych (w odwrotnej chronologii):

1. 'Metaphorical creativity in *National Geographic* headings and subheadings'. *Galicja Studies in Languages: With Historical Semantics Foregrounded*. vol. 6. 2013. P. Cymbalista, B. Duda, G. Kleparski (eds.). Tawa: Chełm. str. 72-84. ISBN 9 788362 638857.
2. 'Visual and context-induced verbal metaphors in *National Geographic* headings and subheadings'. *Topics in Linguistics*. vol 10. December 2012. Nitra University. str. 37-42.
3. 'Metaphors in the description of 'bears' and 'eagles' in *National Geographic* headlines: A historical perspective'. *Language, Literature and Culture in a Changing Transatlantic World II*. Presov: Presov University. 2012. str. 163-185.
4. 'A cognitive semantics interpretation of metaphors of *National Geographic* headlines 1888 - 2008: One hundred years of the evolving style'. *Galicja Studies in Language: Historical Semantics Brought to the Fore*. B. Kopecka, M. Pikor-Niedziałek, A. Uberman (eds.). Wydawnictwo TAWA: Chełm. 2012. str. 99-119. ISBN 978-83-6238-09-3.

Omówienie ww. cyklu, jego celu naukowego oraz osiągniętych wyników

Cykl obejmuje publikacje oraz referaty konferencyjne związane z zagadnieniami kreatywności metaforycznej w tytułach i podtytułach *National Geographic* w okresie 1888-2008 z punktu widzenia zmieniającego się stylu. Skupia się on na analizie generowanych przez kontekst nowych, konwencjonalnych oraz wizualnych metaforach występujących w nagłówkach tego magazynu na przestrzeni stu lat. Badania nad ewoluującym stylem tych nagłówków związane są z moimi zainteresowaniami naukowymi i badaniami nad cechami charakterystycznymi dyskursu dziennikarskiego.

Cele badawcze cyklu:

Cykl ma na celu zbadanie ewoluującego stylu metaforycznego w tytułach i podtytułach magazynu *National Geographic* w okresie 1888-2008 z perspektywy stu lat zmieniającego się stylu popularno naukowego.

Szczególny nacisk położony jest na rolę jaką odegrał kontekst oraz zmieniające się społeczne i technologiczne warunki w generowaniu różnych rodzajów metafor: konwencjonalnych oraz nowych, w szczególności, w dyskursie popularno naukowym. Ponadto, zbadana została obecność i rola metafor wizualnych w nagłówkach tego magazynu.

Cykl sprawdza również użyteczność Teorii Amalgamatów (Fauconnier and Turner 2002) w semantycznej analizie języka metaforycznego nagłówków tekstów popularno naukowych na przykładzie artykułów *National Geographic*.

Omówienie wyników i potencjalnych implikacji:

Jak zostało powiedziane cykl analizuje okres stu lat (1888-2008) ewoluującego stylu metaforycznego tytułów i podtytułów magazynu *National Geographic*. Wszystkie artykuły z tego okresu, których tematem były: 'wieloryby', 'niedźwiedzie' i 'orły' zostały wyselekcjonowane. Następnie tytuły i podtytuły tych tekstów zawierające metafory (nowe, konwencjonalne lub ich rozszerzenia) oraz metonimie zostały zidentyfikowane i przeanalizowane z perspektywy semantyki kongitywnej. Dokładniej mówiąc, teoria amalgamatów Fauconniera i Turnera (2002) zastosowana została w semantycznej analizie, w której pojęcie metafory potraktowane zostało bardzo szeroko, obejmując metonimię, porównanie oraz antytezę etc.

Analiza pokazała, że w analizowanym materiale można znaleźć metafory konwencjonalne, ich rozszerzenia oraz metafory nowe. Przeprowadzone badania pokazały również, iż większość metafor *National Geographic* (tych konwencjonalnych i nowych) wydaje się mieć metonimiczną podstawę i/lub metonimiczną funkcję w tytułach i podtytułach tego magazynu. Warto wspomnieć, że analiza języka metaforycznego ma charakter nie tylko jakościowy, ale też ilościowy (liczba różnych typów metafor została zbadana w różnych tekstach, które zostały podzielone tematycznie).

Ponadto, należy podkreślić, że dziennikarze *National Geographic* mają tendencję używać większej ilości metafor nowych oraz 'rozszerzeń metafor konwencjonalnych' ('extended conventional metaphors') od połowy XX wieku. Tendencja ta związana jest ze zmieniającą się percepcją przyrody oraz dzikich zwierząt – wydaje się, że w połowie XX wieku ludzie zaczęli myśleć o ochronie dzikich zwierząt i przestali postrzegać je jako obiekty polowania. W rezultacie, dziennikarze skoncentrowali się na opisie dzikich zwierząt, ich życia i środowiska naturalnego, sprawiając, że czytelnicy stali się bardziej świadomi spraw związanych z ekologią.

W związku ze zmianą postrzegania i opisu dzikich zwierząt, zaczęli oni używać więcej innowacyjnych i bardziej kreatywnych wyrażeń i metafor. Tendencja ta związana jest

również z postępowaniem technologicznym (obecnością kolorowych fotografii), zmieniającymi się oczekiwaniami społecznymi i kulturowymi odbiorców, jak również z rosnącą konkurencją na rynku prasy (wszystkie te czynniki składają się na kontekst globalny). Można więc powiedzieć, iż zarówno kontekst globalny, jak i kontekst lokalny (wykorzystywanie fotografii czy bezpośredni kontekst językowy) są odpowiedzialne za stowanie czy obecność wszystkich typów metafor i metonimii w tytułach i podtytułach *National Geographic*. Innymi słowy, metafory w magazynie *National Geographic* wydają się być w różny sposób i w różnym stopniu generowane przez kontekst. W procesie ich przetwarzania czy rozumienia czytelnik musi robić odniesienia do: kontekstu globalnego (Biblii na przykład), bezpośredniego kontekstu językowego, społecznego i tła kulturowego, czy ogólnej wiedzy na temat najważniejszych podmiotów omawianych w tekstach.

Analiza stylistyczna pokazuje również, że metafory i metonimie mają ważne funkcje to spełnienia w tytułach oraz że są one odpowiedzialne za pewne efekty kognitywne, pragmatyczne i stylistyczne. 1. Wysuwają one na pierwszy plan pragmatycznie ważny aspekt artykułu by przyciągnąć uwagę i zainteresowanie czytelnika. 2. Ułatwiają one pragmatyczne wnioskowanie w interpretacji tekstu (robiąc odniesienia do wiedzy ogólnej, najbliższego środowiska oraz do kontekstu społecznego i kulturowego). 3. Opisują one najbliższe środowisko lub najważniejszy czy najbliższy podmiot w tekście. 4. Tworzą one różnorodność referencyjną i wzmacniają spójność czy koherencję tekstu.

W części teoretycznej projektu Konceptualna Teoria Metafory (Lakoff and Johnson 1980) zestawiona i porównana została z teorią amalgamatów (Fauconnier and Turner 2002). Analiza wykazuje, że teoria amalgamatów pozwalając na więcej niż dwie przestrzenie wejściowe ('inout spaces'), nie mające charakteru kierunkowego (gdyż nie ma tu domen źródłowych i docelowych) oraz uwzględniając ważność czynników kontekstualnych, jest dobrym narzędziem do analizy metafor, włączając złożone i nowe wyrażenia metaforyczne.

Wydaje się więc, że zarówno kontekst, jak i często 'rozrzucona' w tekście informacja językowa generują wyrażenia metaforyczne. Należy też wspomnieć, że w magazynie *National Geographic* można zidentyfikować metafory wizualne (w których zarówno domeny źródłowe jak i docelowe są obecne wizualnie) oraz multimodalne² metonimie. Jest też mało prawdopodobne, by zarówno słowa, jak i obrazy były przetwarzane przez czytelników w tym samym czasie. Przeważnie zdjęcia, mając większy wpływ na czytelnika, są interpretowane w pierwszej kolejności. Interpretacja elementów wizualnych (zdjęć na przykład) wydaje się być jednak zawężana przez użycie języka.

Podsumowując, technika używania różnych rodzajów metafor i metonimii wpisuje się w społeczne i kulturowe konwencje pisania nagłówków dziennikarskich, których głównym zadaniem jest dziś nie tylko przekazywanie informacji czytelnikom, ale przede wszystkim przyciąganie ich uwagi. Ogólnie mówiąc, wyniki badań mogą być interesujące dla językoznawstwa kognitywnego, teoretycznego i stosowanego, dla dziennikarzy oraz osób zainteresowanych zmieniającymi się konwencjami stylu popularno naukowego oraz dyskursem medialnym. Wyniki analizy mogą znaleźć zastosowanie w praktyce pisania polskich tytułów i podtytułów prasowych, jak również nagłówków w innych językach.

Wybrane publikacje poza cyklami:

² Metafory multimodalne są metaforami, w których obie domeny wyrażone są wyłącznie lub głównie różnymi środkami ekspresji. W niektórych moich publikacjach pojęcie metaphor multimodalnych nie jest wystarczająco dokładnie zdefiniowane i użyte jest w odniesieniu do kontekstualnych metaphor wizualnych (w których jedna domena metafory jest wyrażona w takim kontekście wizualnym, który implikuje obecność innej domeny, która nie jest jednak bezpośrednio wyrażona wizualnie). Warto zwrócić uwagę na fakt, że granica pomiędzy tymi dwoma rodzajami metafor często nie jest jednoznaczna, z tego powodu w przyszłości zamierzam przeprowadzić bardziej dogłębne badania na temat metafor multimodalnych i wizualnych.

Rozdziały w tomach zbiorowych i artykuły naukowe:

1. 'Some aspects of paralinguistic communication in the cross-linguistic perspective: The case study of Polish, Anglo-Saxon and Turkish culture'. 2013. (współautor Edyta Więclawska³). *In the Field of Applied and Contrastive Linguistics/Im Wirkungsfeld der angewandten und kontrastiven Linguistik*. (eds.) L. Falkiewicz-Wille, M. Wierzbicka. Rzeszów: Wydawnictwo UR. vol. 2. str. 155-164. INBN 978 83 7338 932 8.
2. 'Discourse analysis and pragmatics: Their relation with functional linguistics'. *Galicja Studies in Language: Historical Semantics Brought to the Fore*. 2011. L. Kortvelyessy, D. Osuchowska, A. Włodarczyk-Stachurska (eds.). 2011. Wydawnictwo Tawa: Chełm. str. 126-136.
3. 'Dyskurs we współczesnym językoznawstwie anglojęzycznym'. *Słowo: Studia Językoznawcze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego: Rzeszów. NR 1/2010. str. 50-56. ISSN 2082-6931.
4. 'The role of linguistic politeness in the English language classroom'. 2009 Mielec Anglistentag. *Galicja Teachings in Linguistics*. wstęp: Sandor Martsa. G. A. Kleparski, R. Kieltyka, E. Więclawska-Szymańska (eds.). NKJO Mielec (UR współwydawca): Mielec. str. 91-103. ISBN 978-83-7338-508-5.

Poza wymienionymi wyżej cyklami badawczymi opublikowałam inne artykuły, czy rozdziały w książkach, które związane są z językowymi badaniami semantycznymi i pragmatycznymi oraz dziennikarstwem. Wybrane rozdziały i artykuły, których lista znajduje się powyżej pokazują obszary badawcze, które są dla mnie najbardziej interesujące.

Pierwsza publikacja omawia niektóre aspekty komunikacji paralingwistycznej z perspektywy porównawczej, zestawiając aspekty kultury polskiej, anglo-saskiej i tureckiej. Porównuje ona komunikację kinestetyczną, znaczenie i użycie embleatów w szczególności, w tych trzech kulturach. Wydaje się oczywiste, że nauczenie się samego języka obcego nie jest wystarczające, jeśli komunikacja ma być efektywna, trzeba się również nauczyć zachowywać jak rodzimy użytkownik języka, ponieważ umiejętności werbalne i niewerbalne są ze sobą wzajemnie powiązane.

Druga publikacja oraz trzecia na liście skupiają się na definicji analizy dyskursu i pragmatyki, ich relacji z lingwistyką funkcjonalną oraz na związku pomiędzy pragmatyką i semantyką. Założenie, że semantyka powinna badać znaczenie wyłącznie w oderwaniu od użytkownika języka nie przystaje do rzeczywistości językowej i zubaża opis semantyczny. Znaczenia znaków językowych są zależne od użytkowników i bezpośrednio denotują lub konotują różne pragmatycznie ważne aspekty znaczenia leksykalnego.

Ostatnia publikacja na liście omawia rolę grzeczności językowej w klasie anglojęzycznej. Dokładniej, analizuje ona zastosowanie teorii grzecznościowej zaproponowanej przez Browna i Levinsona (1987) w dyskursie związanym z nauczaniem i uczeniem się języka angielskiego w środowisku szkolnym. Szczególny nacisk położony jest na stosowanie pozytywnych i negatywnych strategii grzecznościowych przez zarówno nauczycieli, jak i studentów w klasie anglojęzycznej. Wydaje się, iż efektywność i ekonomiczność komunikacji są ważnymi czynnikami mającymi wpływ na wybór strategii językowych w tym konkretnym środowisku.

Chciałam wspomnieć, że moje zainteresowanie językową teorią grzeczności i jej zastosowaniem widoczne jest w książce, którą wydałam w 2007 roku (*Linguistic Politeness versus Impoliteness: The Case Study of Press Interviews*, 'Grzeczność a

³ Artykuł został napisany we współautorstwie z dr Edytą Więclaską (Uniwersytet Rzeszowski), która pomagała mi zbierać dane do analizy. Jej udział jako współautora w artykule wynosi 10%. Do autoreferatu dołączone jest stosowne oświadczenie potwierdzające ten fakt napisane przez współautorkę.

Niegrzeczność Językowa: Studium Wywiadów Prasowych') oraz w innych moich publikacjach poświęconych temu tematowi. Zdecydowałam się nie omawiać tych publikacji w autoreferacie, gdyż są one związane z tematem mojej pracy doktorskiej.

W wyżej wymienionych dwóch cyklach badawczych, nie zawarłam również publikacji nawiązujących bezpośrednio do tematu mojej monografii habilitacyjnej, ale chciałabym wspomnieć, że niektóre z nich zostały opublikowane w czasopismach z Listy B (*Studia Anglica Resoviensia*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej* – seria: *Organizacja i Zarządzanie*).

Ponadto, jestem współautorem książki *Academic English Grammar for Polish Students* ('Angielska Gramatyka Opisowa dla Polskich Studentów') (281 s.) wydanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego w 2013 roku. Współredagowałam również cztery publikacje książkowe oraz sekcję językoznawczą czasopisma *Studia Anglica Resoviensia* (z listy B, które w 2016 roku otrzymało 7 punktów parametrycznych).

6. Działalność popularyzatorska:

Do mojej działalności popularyzatorskiej zaliczam zorganizowanie na Uniwersytecie Rzeszowskim (Instytut Filologii Angielskiej) konferencji *New Trends in Linguistics* ('Nowe trendy w językoznawstwie'). Konferencja odbyła się 22 go października 2012 roku, a głównym prelegentem był Prof. David Singleton z Trinity College w Dublinie. Patronami konferencji byli Prezydent Miasta Rzeszowa i Marszałek Województwa Podkarpackiego.

Zorganizowałam również koncert muzyczny dla zespołu z Londynu na Uniwersytecie Rzeszowskim w sali koncertowej Instytutu Muzyki oraz wystawę sztuki *Fine Arts Exhibition* ('Wystawa Sztuk Wielu') dla studentów z Wydziału Sztuki Uniwersytetu Rzeszowskiego. Oba te wydarzenia miały miejsce 20 go października 2012 roku i odbyły się pod patronatem Prezydenta Miasta Rzeszowa i Marszałka Województwa Podkarpackiego.

Na zakończenie chciałabym dodać, że pełnię funkcję promotora pomocniczego w przewodzie doktorskim Pana mgr Mateusza Szala, który na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Rzeszowskiego kończy pisać rozprawę doktorską zatytułowaną 'Translating technical texts as information transfer: A text linguistic approach' ('Tłumaczenie tekstów technicznych jako transfer informacji z perspektywy lingwistyki tekstu').

Kompletna lista moich publikacji wraz z pracami redakcyjnymi znajduje się w załączniku nr 2.2, wykaz konferencji naukowych i referatów razem z listą staży, wizyt zagranicznych i wykładów jest podany w załączniku 2.3, załącznik 2.4 zawiera informacje o pracy dydaktycznej, administracyjnej, organizacyjnej oraz odbytych szkoleniach, załącznik 2.7 natomiast to oświadczenie współautora o udziale procentowym w publikacji (drugi współautor Prof. Igor Burkhanov nie żyje od blisko 10 lat, dlatego sama w przypisie nr 1 autoreferatu określiłam i uzasadniłam swój udział procentowy w tej publikacji).

Marta Bołtuć