

BOGUSŁAW SKOWRONEK
Uniwersytet Pedagogiczny
Kraków

Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea

W czasach coraz dalej posuniętej specjalizacji badawczej, gdy interpretacje lingwistyczne i medioznawcze nie zawsze odnajdują wspólny metajęzyk opisu, integracja celów i metodologii zdaje się szczególnie pożądana.

Paweł Nowak, Ryszard Tokarski

Każda subdyscyplina naukowa, którą można określić jako „nową” (pomiędzy w tym miejscu niezręczność tego określenia w kontekście współczesnej kultury, której jednym z wyznaczników jest przenikanie się i wzajemna motywacja poszczególnych idei), wymaga precyzyjnie określonego zaplecza – umocowania teoretycznego, całościowej ramy – umożliwiającego analizę wybranych zjawisk. Równocześnie dyferencjalne cechy nowej subdyscypliny (w niniejszym przypadku mediolingwistyki) pokazywane są zwykle na tle dyscypliny „matki” (tu przede wszystkim językoznawstwa). Stawia się w takich sytuacjach często pytania o rozwój danego paradygmatu i kumulację dotychczasowych osiągnięć.

Przypomnieć więc trzeba, że pierwsze teksty naukowe poświęcone badaniom języka w mediach pojawiły się w Polsce już w połowie lat 50. XX wieku. W 1956 roku założono w Krakowie Ośrodek Badań Prasoznawczych, w obrębie którego funkcjonowała Pracownia Językoznawcza. Ośrodek ów był instytucją prekursorską, jeśli chodzi o analizy polszczyzny medialnej (nie tylko prasowej). Przed 1989 rokiem, oprócz działalności Ośrodka Badań Prasoznawczych oraz rozproszonych artykułów w pismach językoznawczych (głównie w „Poradniku Językowym” i „Języku Polskim”), można jeszcze wskazać dwie szeroko zakrojone zespołowe inicjatywy. Badania nad językiem przekazu telewizyjnego prowadził ośrodek krakowski, kierowany

przez Zofię Kurzową, oraz katowicki, pod przewodnictwem Władysława Lubasia. Wraz z rokiem 1989 i zmianą systemu politycznego oraz pojawieniem się wolnych mediów (choć obecnie wpisanych w narrację konsumpcjonizmu oraz uzależnienia właścicielsko-korporacyjne) lingwistyczne badania nad językiem medialnym nabrały rozpędu i zaowocowały licznymi publikacjami. I tu pojawia się zasadniczy problem (dla wzmocnienia tezy rzecz nieco wyjaskrawię): otóż zdecydowana większość lingwistycznych prac na temat języka w mediach ma postać sprofilowanych tematycznie artykułów w czasopismach i/lub rozdziałów w monografiach wieloautorskich (często odnoszących się wyłącznie do konkretnego typu mediów lub zjawisk językowych, które w tych mediach się pojawiają). Poza tym gros dostępnych analiz reprezentuje podejście idiograficzne (punktowy opis wybranych zjawisk językowo-medialnych). Paradoksalnie, najmniej jest prac *stricte* teoretycznych, które – odchodząc od optyki werbocentrycznej i wąskiej empirii – mówiłyby uogólniająco, całościowo o metodologii badań języka w mediach oraz rudymen-tarnych dla omawianego obszaru związkach lingwistyki i medioznawstwa.

Uważam jednak, że nurt współczesnego językoznawstwa, reprezentujący tradycję badań kulturowych, doskonale może łączyć się z badaniami mediów. Sądzę, że sytuacja współczesnej kultury, status medioznawstwa i lingwistyki dojrzały do tego, aby w kontekście związków poszczególnych technologii medialnych i charakterystycznych dla niej zjawisk językowo-komunikacyjnych odpowiedzieć sobie na zasadnicze pytania: czy można zbudować wspólną płaszczyznę badawczą, która stanowiłaby teoretyczne i metodologiczne zaplecze dla analiz rozmaitych (czasem bardzo odmiennych formalnie) zjawisk językowych, charakterystycznych dla poszczególnych technologii medialnych, oraz czy fakt istotnego wpływu mediów na tworzenie ujęzykowionych konceptualizacji rzeczywistości współczesna lingwistyka w pełni uwzględniła? Próbą odpowiedzi na te pytania jest koncepcja subdyscypliny, którą nazwałem „mediolingwistyką” (Skowronek 2013). Tekst niniejszy będzie prezentacją jej najważniejszych założeń teoretyczno-metodologicznych, szerzej przedstawionych w autorskiej monografii¹.

Przed wszystkim analizy mediolingwistyczne winny się lokować w obszarze badań transdyscyplinarnych funkcjonalnie połączonych z podejściem in-

¹ Dla zachowania „równowagi paradygmatycznej” główne tezy mediolingwistyki przedstawiłem również językoznawcom, na konferencji w Krakowie „Bogactwo współczesnej polszczyzny” (12–13.04.2013 r.), w tekście *O nowej koncepcji badań polszczyzny medialnej*, oraz medioznawcom, w referacie *Medioznawstwo i lingwistyka transdyscyplinarne*, wygłoszonym podczas I Zjazdu Filmoznawców i Medioznawców w Kamieniu Śląskim (6–8.06.2013 r.).

terdyscyplinarnym. Formuły te nie powinny być jednak traktowane jako modne frazesy lub okazjonalnie czynione „pożyczki” narzędzi badawczych. Nie może to być również proste sumowanie wyjaśnień dostarczanych przez poszczególne ujęcia szczegółowe. Musi to być stała praktyka interpretacyjna, twórcza interakcja podejść, wzajemna badawcza inspiracja (bez „walk” o dominację danej dyscypliny), motywowanie, ale i przenikanie spojrzeń, działanie systematyczne i celowe. Dzisiejszy badacz obszarów mediów i języka tam funkcjonującego powinien być, jak mówi Andrzej Gwóźdź, „kulturoznawcą medialnej technokultury” (Gwóźdź 2010, 8). Owe „medialne kulturoznawstwo” programowo musi łączyć się z „lingwistycznym kulturoznawstwem”. Projekt proponowanego przeze mnie postępowania badawczego opiera się zatem na wspólnej podstawie dla medioznawstwa i preferowanego tu nurtu lingwistyki – są to podejścia kulturoznawcze oraz kognitywne, a precyzując: językoznawczym paradygmatem założycielskim omawianej subdyscypliny jest lingwistyka kulturowa mocno sprzężona z semantyką kognitywną.

Mocno akcentuję walory kognitywne mediów, ich sensotwórczy charakter – to, że stają się one (mogą stać się) jednym ze źródeł definicji rzeczywistości. Technicznie zaawansowane, oddziałując w rozmaitych wzajemnych sprzężeniach, wielokrotnie „starają się być źródłem wartości, wzorów tożsamości, estetyk, epistemologii; wydają się też ważnym czynnikiem społecznej atomizacji i/lub integracji” (Lisowska-Magdżiarz 2008, 16). I tak jak używany język wpływa (niedeterministycznie) na sposób widzenia świata i funkcjonowania w kulturze (przyjmując założenia lingwistyki kulturowej), tak też media wpływają (niedeterministycznie) na konceptualizowanie zjawisk rzeczywistości, rozumienie ich, wartościowanie i następnie werbalne określanie (poprzez charakterystyczne dla swoich przekazów konstrukcje językowe). Daleki jestem od radykalnego determinizmu, głoszącego, że dominująca technologia medialna ma jedyny i wyłączny wpływ na sposób konceptualizowania i werbalizowania rzeczywistości. Nie ulega jednak wątpliwości, że media – biorąc pod uwagę, rzecz jasna, ich rozwój i historyczną zmienność – są dla niektórych odbiorców (mogą być, uwzględniając odpowiednie protokoły odbiorcze) podstawowym źródłem informacji o świecie i główną matrycą poznawczą porządkującą zjawiska rzeczywistości; co więcej, dla części osób medialne obrazy świata i związane z nimi językowe formy reprezentacji stają się podstawowymi – bo odbieranymi jako neutralne odzwierciedlenia świata. Przeciętny użytkownik mediów podobnie traktuje funkcjonujący tam język – jako naturalną i nienacechowaną formę ekspresji. Oczywiście, doskonale wiadomo, że same media – jako posiadające odpowiednią poetykę

konstrukty semiotyczne – ani nie odzwierciedlają rzeczywistości, ani nie są jej odbiciem, ontologicznie są bowiem poza prawdą i fałszem. Ale z pewnością mogą kształt realnej rzeczywistości, przez oferowaną wielość znaczeń, poznawczo (mentalnie) modyfikować. Mamy wtedy do czynienia z obrazowaniem – podstawowym mechanizmem kognitywnym: te same zjawiska, zdarzenia, sytuacje zostają ze względu na wielość ujęć i punktów widzenia sportretowane w rozmaity sposób, za pomocą dostępnych, ale za to alternatywnych środków wyrazu. Z perspektywy konstrukcjonizmu społecznego media tworzą więc rzeczywistość – tyle że medialną, która staje się odrębnym i samoistnym bytem, o własnych mechanizmach funkcjonowania. Zawsze jednak w określony sposób „koresponduje” ona z prawdziwą rzeczywistością. Tym samym media strukturyzują rozumienie świata i nadają werbalny kształt tym konceptualizacjom.

Pojawia się tu jednak zasadniczy problem – jakie są mechanizmy powstawania takich medialnych obrazów świata wraz z ich językowymi konkretyzacjami. Wychodzę z założenia, że media przede wszystkim modyfikują obecne już w umysłach odbiorcy kulturowo utrwalone wizje rzeczywistości (wraz z ich kształtem językowym). Przyjmuję stanowisko Teuna van Dijka, zakładające istnienie w danej społeczności ogólnej wspólnej wiedzy kulturowej, którą można nazwać „wspólną bazą kulturową” (*cultural common ground*). Można traktować ją jako „podstawę wszelkiej wiedzy, wewnątrz- i międzygrupowej, dlatego opierają się na niej różne ideologie. Oznacza to, że dla danej kultury wspólna baza jest niekwestionowana, zdroworozsądkowa i z tego względu nieideologiczna. Częścią wspólnej bazy kulturowej są ogólne normy i wartości podzielane przez wszystkich przedstawicieli danej kultury. Grupy wybierają niektóre z tych wartości kulturowych, np. wolność, równość, sprawiedliwość czy obiektywizm, i organizują je w swoje własne ideologie” (Van Dijk 2003, 9). Tak więc poszczególne grupy społeczne (określone wspólnoty dyskursu, w tym także nadawcy medialni) konstruują zgodną z założeniami swej grupy wiedzę i przekonania, bazując na przekonaniach bardziej ogólnych, kulturowych. W ten sposób wspólna baza kulturowa służy jako podstawa wiedzy grupowej, ta z kolei opiera się na fundamentalnych przekonaniach grupy, na jej ideologii (Van Dijk 2003, 10). Zaś poszczególne ideologie (np. demokratyczna, liberalna, konserwatywna, narodowa, katolicka, feministyczna, anarchistyczna, ekologiczna, rasistowska itp.) stają się społecznymi wyznacznikami tożsamości grupy i w pewien sposób kontrolują działania jej członków.

Pochodnymi wspólnej bazy kulturowej są określone dyskursy ideologiczne (np. realizowane przez poszczególne przekazy medialne). Są one intencjo-

nalne, oparte na bazie kulturowej, ale jej zasoby wykorzystują swoiście, czerpią z niej selektywnie, przy czym żaden z nich osobno ani wszystkie razem nie wyczerpują jej możliwości (Bartmiński 2008, 37). Ideologie są z definicji dość ogólne i względnie abstrakcyjne, muszą bowiem się nadawać do różnych sytuacji, dlatego też konkretne ich realizacje (także językowe) wyznaczają odpowiednie „modele kontekstu”. Modele kontekstu sprawują kontrolę nad użyciem danego elementu bazy, tworzeniem i rozumieniem konkretnego dyskursu, leżą także u podstaw odpowiedniej (ideologicznej) interpretacji zdarzenia komunikacyjnego. Zdaniem van Dijka kontrola modeli kontekstu nad dyskursem (czyli odpowiednie jego ideologizowanie) działa na wszystkich poziomach: od modeli kontekstu zależy, jakie sądy i w jakim zestawieniu wybiorą użytkownicy języka (np. nadawcy medialni), uznając je za relewantne (ciekawe, nowe, wstrząsające, sensacyjne itp.), jakie mają oni wyobrażenia o danym zjawisku, jakie środki językowe zostaną wtedy zastosowane, jakie będą cechy stylu wypowiedzi itp. (Van Dijk 2003, 12).

Ideologie rozumiem jako wszelkie „ponadjednostkowe punkty widzenia”, systemy wartości i przekonania społeczne, które są wykorzystywane w praktykach komunikacyjnych. Zdaniem Michała Pawła Markowskiego ideologie „nie są niczym innym jak tylko punktami widzenia, a więc miejscami, z których patrzy się na świat” (Markowski 2006, 316). Dzięki ideologii /ideologiom rzeczywistość zostaje określona jako sensowna. A tak właśnie dzieje się w mediach, które konstruują obrazy rzeczywistości zawsze z danego punktu, traktując je jako posiadające określony sens. Oparcie się na wspólnej bazie kulturowej powoduje, że poszczególne medialne profile ideologiczne są tak prezentowane, by odbiorca mógł uznać je za własne. Ideologie są bowiem zawsze społeczne i zawsze związane z pewnymi sposobami reprezentacji. Bez reprezentacji nie ma zatem ideologii, z drugiej zaś strony nie ma „niewinnych” teorii reprezentacji (Markowski 2006, 317), stąd też media, stanowiąc najpowszechniejszy sposób reprezentowania określonych ideologicznych profili, same są ideologiczne – wiążą się bowiem z rzeczywistością za pomocą pewnych wyobrażeń samych siebie, swojej roli i własnych dyspozytywów. Dialektykę języka, ideologii i mediów dobrze uchwycili Paweł Nowak i Ryszard Tokarski: „opisując ogólne przesłania ideologiczne poszczególnych mediów, a więc *de facto* opisując istniejące tam wizje świata, nie sposób pomijać pytania o językowe mechanizmy kreujące pożądane stany rzeczy. I na odwrót, określenie formy stylowej czy gatunkowej tekstu, a w jego obrębie charakterystyka językowych środków wyrażania winna wiązać się z pytaniem o ich wartości pragmatyczne i funkcje ideologiczne” (Nowak, Tokarski 2007, 33).

Według Jerzego Bartmińskiego, którego pogląd przyjmuję, lingwistycznym korelatem „wspólnej bazy kulturowej” jest język (styl) potoczny wraz z charakterystyczną dla niego racjonalnością potoczną (Bartmiński 2008). Myślenie potoczne i język (styl) potoczny stanowią kognitywny fundament człowieka, centrum systemu poznawczego i werbalnego, są one bazą derywacyjną i zapleczem dla wszystkich wyspecjalizowanych wariantów poznawczo-językowych (a takowe właśnie tworzą media). Pragnę zaznaczyć, że zarówno wspólna baza kulturowa, jak i racjonalność potoczna wraz ze stylem potocznym są zdroworozsądkowe, dalekie od skrajności i niekwestionowane w ramach danej kultury. Ich częścią są także normy i wartości podzielane przez wszystkich członków wspólnoty językowo-kulturowej. Media zatem, tworząc własne obrazy świata, zawsze muszą bazować na wspólnej dla wszystkich podstawie. Nie mogą uciec od obrazu świata zawartego w języku wspólnoty; obrazu, który jest pochodną sposobu konceptualizacji świata obowiązującego w danej kulturze. Taka ucieczka byłaby wtedy ucieczką od kultury (Kępa-Figura, Nowak 2006, 51). Wyjściem z tej sytuacji jest odpowiednia, bo ideologicznie motywowana, modyfikacja/reinterpretacja wybranych elementów wspólnej bazy kulturowej. Każde kreatywne przekształcenie semantyki w przekazach medialnych wyrasta z użycia konwencjonalnych (bazowych), jest ich rozwinięciem i przetworzeniem (Nowak, Tokarski 2007, 25). W dyskursie medialnym potoczny obraz świata (w tym językowy) ulega zawsze określone ukierunkowaniu, wchodzi w kontekst sytuacyjny i w sieć powiązań kulturowych, zasadniczo ideologicznych. W procesach komunikacji medialnej nadawcy instytucjonalni tworzą, opierając się na wspólnej bazie racjonalności potocznej, odpowiednie do realizacji swoich celów własne wizje rzeczywistości – medialne obrazy świata, wraz z ich realizacją językową, ukierunkowane na określone cele. A ponieważ współczesna przestrzeń komunikacyjna jest zagospodarowana przez wielu nadawców medialnych, mamy w praktyce do czynienia z wieloma dyskursami medialnymi o rozmaitych ideologicznych koneksjach i światopoglądowej oraz językowej specyfice (Bartmiński 2008, 24). Powszechnie zdarza się, że to samo wydarzenie w różnych mediach bywa werbalizowane, interpretowane i wartościowane czasem w skrajnie odmienny sposób (wynika to ze sposobu przedstawienia, danego układu informacji, wyróżniania lub ukrywania określonych aspektów). Medialny obraz świata jest więc zawsze interpretacją rzeczywistości – odpowiednio ukierunkowaną ideologicznie. Jak bardzo (i czy w ogóle) medialny obraz rzeczywistości będzie przesłaniał istniejące w umyśle/języku odbiorcy wyobrażenia o rzeczywistości, jak bardzo będzie to obraz jedyny,

zależy od posiadanych przez poszczególnych użytkowników mediów protokołów kulturowych (kompetencji odbiorczych).

Pamiętać trzeba, że media tworzą wizje rzeczywistości poprzez sam fakt ich przedstawiania. Reprezentacja medialna oznacza bowiem (za)istnienie rzeczywistości – performatywne powołanie do życia określonych obrazów świata wraz z ich językową realizacją. Głównym zadaniem nadawców medialnych – „kontrolerów epistemologii” – jest natomiast dostarczenie jasnych, czytelnych i zwartych „instrukcji obsługi” rzeczywistości wpisanej w te obrazy (Bauer 2009, 14). W kontekście analiz mediolingwistycznych, a szczególnie ideologicznego profilowania i tworzenia medialnych wizji świata, jest to ważna teza. Moc sensotwórcza mediów jest tak duża dlatego, że wynika właśnie z założenia, że jeśli „coś” posiada medialną reprezentację, to znaczy, że to „coś” istnieje – jest więc „prawdziwe”. O ewentualnym „falszu” medialnego obrazu świata mogą zdecydować jedynie sami odbiorcy w sytuacji, gdy będzie on w wyraźnej opozycji do wyznawanych przez nich ideologii.

Główny „mechanizm napędowy” mediów – jako „modyfikatorów sensu” – opiera się więc na kognitywno-językowych działaniach o charakterze kreatywnym; przede wszystkim owe działania polegają na ideologicznym modyfikowaniu/reinterpretowaniu/profilowaniu istniejących w racjonalności potocznej i utrwalonych językowo obrazów świata i celowym tworzeniu na ich podstawie właściwych sobie wizji rzeczywistości (medialnych obrazów świata). Wspólna baza kulturowa powiązana z racjonalnością potoczną stanowi zawsze punkt odniesienia dla wszelkich ideologicznych transformacji znaczeniowych. Muszą bowiem istnieć pojęcia bazowe, aby móc dokonywać na nich operacji ideologicznych (musi być osadzone w racjonalności potocznej wspólne zaplecze kulturowe). Tak więc ogólne definicyjne założenie: „wspólna baza kulturowa wraz racjonalnością potoczną oraz ideologiczne profilowanie określonych jej elementów” dobrze określałoby dyskurs medialny (oczywiście w swym najogólniejszym wymiarze).

W transdyscyplinarnych badaniach o charakterze mediolingwistycznym bardzo istotne – wręcz kluczowe – jest pytanie, za pomocą jakich kryteriów charakteryzować i systematyzować polisemiczny i polimorficzny konglomerat najróżnorodniejszych fenomenów językowych motywowanych medialnie. Praktycznie wszystkie postaci języka, niezależnie, jaki aspekt weźmiemy pod uwagę – systemowy, stylistyczny, funkcjonalny, gatunkowy, można znaleźć w mediach. Dlatego też w celach porządkujących i operacyjnych przyjmuję koncepcję Urszuli Żydek-Bednarczuk, która wyodrębniła poszczególne

„językowe dyskursy medialne”: prasowy, radiowy, telewizyjny oraz internetowy. Pojęciem nadrzędnym (hiperonimem dla wskazanych dyskursów) jest natomiast „dyskurs medialny”. Autorka definiuje go jako zdarzenie komunikacyjne, „któremu towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe, polityczne. Jest on jednocześnie narzędziem praktyk społecznych i sprawowania władzy. Zawiera więc nie tylko wiedzę, ale też ideologię” (Żydek-Bednarczuk 2013, 188). Określa się go głównie za pomocą czynników kontekstualnych, a nie strukturalnych. Dyskursy medialne są więc otwartymi zbiorami wypowiedzi, odnoszącymi się do siebie i powiązаныmi ze sobą tematami, gatunkami i funkcjami. W projekcie mediolingwistyki wyodrębniam również medialny dyskurs filmowy, bowiem wymiar językowy filmów (dział kinematograficznych) także jest bardzo istotny. Zresztą był on już poddawany lingwistycznym analizom (Skowronek 2013, 191–204). Przedstawiona klasyfikacja językowych dyskursów medialnych, z punktu widzenia praktyki analitycznej, jest wygodna w stosowaniu – porządkująca, logiczna, zgodna z doświadczeniem użytkowników, ale też niezwykle szeroka, heterogeniczna – to jej pewna wada. Mam pełną świadomość, że sytuacja języka werbalnego (zapośredniczonego przez różne media) jest bardzo złożona i często wymyka się jednoznacznejmu opisowi. Zawsze trzeba mieć na uwadze, że media to „istny ocean bardzo różnorodnych dyskursów (wydarzeń komunikacyjnych)” (Gajda 2000, 24). Zatem kryteriów wyodrębnienia tych dyskursów może być wiele – jednakże to uwzględniające samo medium (technologię dystrybucji treści) konsekwentnie traktuję jako nadrzędne.

Mimo odmienności technologicznych poszczególnych językowych dyskursów medialnych istnieją determinanty, które łączą je wszystkie. Determinanty owe tworzą określone pola przecinających się i wzajemnie oddziałujących zjawisk kulturowych, które mocno wpływają na werbalny kształt wszystkich przekazów medialnych. W analizach mediolingwistycznych nie można tych komponentów pominać, bowiem generalnie charakteryzują one cały dyskurs medialny w naszym kraju. Są to moim zdaniem następujące czynniki:

1. „Cyfrowa konwergencja” (internetyzacja), co oznacza, że sieć, jako dominująca dziś przestrzeń komunikacyjna, staje się punktem odniesienia dla wszystkich istniejących mediów i form językowo-komunikacyjnych je charakteryzujących. Internet dokonał (ciągle dokonuje) „remediacji” poszczególnych technologii, form werbalnych i komunikacyjnych, wpisując je w nowe konteksty funkcjonowania i użytkowania, tym samym „odrębność” poszczególnych mediów staje się coraz bardziej iluzoryczna;

2. „Ideologizacja”, co oznacza, że wszystkie media produkują ideologicznie motywowane określone wyobrażenia rzeczywistości – medialne obrazy świata – wraz z ich ujętych postaciami; często jest to wręcz programowa (głównie ze strony nadawców medialnych) jednoznaczność światopoglądowa;
3. „Aksjologizacja” (powiązana mocno z ideologizacją), co oznacza, że media, odpowiednio wartościując elementy świata, „zarządzają” emocjami tak jednostkowymi, jak i ponadjednostkowymi; ewokują społeczny „blogostan” lub „paniki moralne”.
4. „Instytucjonalna dyferencjacja”, co oznacza, że obok siebie funkcjonują rozmaite instytucje medialne, które ze względu na swoją specyfikę instytucjonalno-formalną (media prywatne/komercyjne/publiczne /niekomercyjne) w określony sposób profilują właściwe dla siebie przekazy (tworzą odpowiednie dla swoich założeń ideologicznych medialne obrazy świata wraz z ich językowymi reprezentacjami);
5. „Odbiorcza dyferencjacja”, co oznacza, że przestrzeń medialna wobec zjawiska tzw. kultury partycypacji jest sfragmentaryzowana i podzielona na wiele zróżnicowanych, zarówno ideologicznie, jak i kompetencyjnie, wspólnot dyskursu (często światopoglądowo i komunikacyjnie nieprzystawalnych do siebie). Każda z tych grup interpretacyjnych dysponuje „swoimi” mediami i odpowiednimi, właściwymi dla siebie typami komunikacji i wspólnotowo podzielanymi językowymi oraz medialnymi obrazami świata;
6. „Komerccjalizacja”, co oznacza, że wszystkie przekazy medialne (niezależnie od swych prymarnych funkcji, np. informacyjnych) wpisane są w dyskurs konsumpcjonizmu i realizują przede wszystkim funkcje rozrywkowe. Ich głównym celem jest zatrzymanie uwagi odbiorcy, co z kolei wiąże się z budowaniem przestrzeni dla potencjalnych reklamodawców. Stąd m.in. akcentowanie fatyczności w komunikacji medialnej;
7. „Hybrydyzacja językowo-komunikacyjna”, co oznacza, że przekazy medialne wraz z odpowiadającymi im dyskursami charakteryzuje nadmiarowość formalna, gatunkowa, pragmatyczna oraz permanentna wielość stylistyk, typów komunikacji oraz hybryd, łączących cechy rozmaitych form językowych oraz modeli porozumiewania się. Hybrydyzację językowo-komunikacyjną dobrze oddaje metafora „językowego tygła medialnego” (Gajda 2000, Kita 2010).

Pamiętać trzeba, że „nadmiarowość” semiotyczna medialnych przekazów i często wymykający się tradycyjnym opisom ich kształt werbalny może ro-

dzić konieczność wykorzystania wielu – czasem wąsko specjalistycznych – językoznawczych podejść badawczych. Dlatego też zawsze należy zakładać wielowariantywność ujęć. Polifoniczność komunikacji medialnej w sposób naturalny ewokuje bowiem polifoniczność procedur badawczych. Jednakże perspektywą metodologiczną, która winna w badaniach mediolingwistycznych być nadrzędną oraz scalać wszystkie inne, jest „krytyczna analiza dyskursu medialnego” (*critical analysis of media discourse*) (Wilk 2007, 63). Rudymentarnym założeniem mediolingwistyki – jako subdyscypliny – jest właśnie posiadanie cech „językoznawstwa krytycznego”. Krytycznego – to znaczy mającego na celu nie tylko opis strukturalno-formalnych elementów danego tekstu motywowanego medialnie, ale przede wszystkim służącego ujawnianiu szerszych jego odniesień do procesów społecznych, komunikacyjnych, ideologicznych, kulturowych oraz, rzecz jasna, technologiczno-medialnych. W prezentowanym tu projekcie chodzi o traktowanie języka w mediach jako werbalizatora konceptualizacji mentalnych oraz elementu kulturowej praktyki, nie zaś tylko pewnego zestawu znaków służących komunikacji.

Krytycyzm mediolingwistyki wynika także z podstawowych założeń teoretycznych przedstawianej tu subdyscypliny. Powtórzę je: media są dziś najważniejszą częścią kultury, podstawą powszechnej wymiany komunikacyjnej, są instytucjami zarówno narodowymi, jak i korporacyjnymi, zawsze też w jakiś sposób podporządkowanymi ideologicznie, finansowo, organizacyjnie. Nie ulega wątpliwości, że media nigdy nie były „przekaznikami” neutralnych informacji, zawsze natomiast stanowiły element relacji danego światopoglądu, władzy i rozmaitych sposobów semiotycznego wyrazu. Są one wreszcie formacjami epistemologicznymi, które tworząc medialne obrazy światów, (współ)tworzą powszechne konceptualizacje rzeczywistości. Chcę jednak mocno zaznaczyć, że traktuję krytyczną analizę dyskursu medialnego w sposób neutralny politycznie (choć w swej genezie była ona ukierunkowana lewicowo). Krytyczna lingwistyka jest strategią, w której badacz i interpretator języka, dokonując uważnej analizy tekstu motywowanego medialnie – poprzez namysł nad całością struktury i kontekstami – wychodzi jednocześnie poza ów tekst, dostrzega to, co niewidoczne, a co wydaje się oczywiste i naturalne. W krytycznej analizie chodzi o to, by pozbawiać językowe teksty fałszywej neutralności, demaskować – denaturalizować – uwikłanie w dyskursywne (kulturowo-ideologiczno-technologiczne) mechanizmy kreowania znaczeń.

Krytyczna analiza zdarzeń lingwistycznych motywowanych medialnie może składać się z wielu etapów postępowania. Ich liczba oraz procedury użycia

zawsze warunkowane są potrzebami badawczymi oraz charakterem materiału językowego. Nie można ich z góry określić. Wskażę jednak te, które moim zdaniem są podstawowe w krytycznym postępowaniu analitycznym:

- Wyodrębnienie tekstu językowego² ze struktury przekazu określonego medium, analiza polisemiotywna wzajemnych związków i determinant; określenie logiki i „światopoglądu” danej technologii medialnej oraz ich wpływu na badany komunikat: to etap medialnej „denaturalizacji” tekstu językowego.
- Badanie funkcji pragmatycznych analizowanego tekstu i jego przeznaczenia wraz z określeniem obszarów tematycznych (np. pole polityki, rozrywki, działalności społecznej, informacji itp.), decydujących o celu illokucyjnym. To etap pragmatyczno-funkcjonalnej „denaturalizacji” tekstu.
- Analiza środków formalnych badanego tekstu, opis poszczególnych kategorii gramatyczno-systemowych, także stylistycznych, kompozycyjnych, genologicznych, oraz wskazanie, jak od strony formalnej budują one medialny obraz świata: to etap systemowej „denaturalizacji” tekstu.
- Wykrycie determinujących badany tekst praktyk i matryc ideologicznych oraz ich wpływu na kreowany w mediach i następnie odpowiednio werbalizowany obraz rzeczywistości: to etap dyskursywnej „denaturalizacji” tekstu.
- Próba zbadania efektów oddziaływania analizowanego tekstu, ukazanie jego cyrkulacji społecznej oraz wpływu na indywidualnych użytkowników (lub wspólnoty dyskursu), także ustalanie potencjalnych wzorców funkcjonowania w kulturze. Analiza preferowanych sposobów interpretacji oraz ewentualnych opozycyjnych odczytań: to etap odbiorczej „denaturalizacji” tekstu (etap ten jest często trudny do efektywnej realizacji bez dodatkowych badań publiczności).

Prezentowane tu ujęcie, zdystansowane wobec medialnych obrazów świata, ale równocześnie dalekie od nieuzasadnionego krytycyzmu wobec mediów, umożliwia spójne połączenie refleksji językoznawczej z najbardziej ekspansywną częścią obszaru współczesnej kultury, jaką są media. Jestem przekonany, że tylko lingwistyka mocno posadowiona na fundamencie kulturowym oraz kognitywnym, odslaniająca zasady działania maszyny kon-

² W założeniach teoretycznych mediolingwistyki tekstem jest każde „wyodrębnione zdanie lingwistyczne motywowane medialnie”. Inaczej ujmując, tekstami są tutaj wszelkie „formy językowe warunkowane medialnie”.

ceptualizacyjnej (medialnych obrazów świata) wspólnie z krytycznym podejściem do badanych tekstów językowych (dyskursywnych uwarunkowań komunikacji medialnej), jest w stanie pokazać wielorakie determinanty polszczyzny uwikłanej w media. Z pewnością media nie „wytwarzają” ludzkiego życia, najwyżej w pewnym stopniu – większym lub mniejszym – na nie wpływają. Zadaniem mediolingwistyki jest zatem zbadanie udziału i roli języka w formach oraz zakresie tego medialnego oddziaływania.

Literatura

- Bartmiński J., 2008, *Wartości i ich profile medialne*, w: Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M., red., „Oblicza Komunikacji”, nr 1, *Ideologie w słowach i obrazach*.
- Bauer Z., 2009, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków.
- Gajda S., 2000, *Media – stylony tygiel współczesnej polszczyzny*, w: Bralczyk J., Mosiolek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masywnych*, Warszawa.
- Gwóźdź A., 2010, *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, Warszawa.
- Kępa-Figura D., Nowak P., 2006, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, w: „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Kita M., 2010, *Składniki językowego tygla medialnego*, w: Karwatowska M., Siwiec A., red., *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, Chelm.
- Lisowska-Magdziarz M., 2008, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.
- Markowski M.P., 2006, *O reprezentacji*, w: Markowski M.P., Nycz R., red., *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Kraków.
- Nowak P., Tokarski R., 2007, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, w: Nowak P., Tokarski R., red., *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Van Dijk T.A., 2003, *Dyskurs polityczny i ideologia*, w: „Etnolingwistyka”, nr 15.
- Wilk E., 2007, *Dyskurs kultury – dyskurs języka. O ważnej tendencji badań kulturoznawczych*, w: „Kultura Współczesna”, nr 1.
- Żydek-Bednarczuk U., 2013, *Dyskurs medialny*, w: Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., red., *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, Kraków.

Medialinguistics. Theory. Methodology. Ideas

The article presents the main theoretical and methodological assumptions of ‘medialinguistics’ – a subdiscipline of linguistics, whose research concentrates on linguistic features found in the media. Such an approach is based on cultural linguistics, cognitive semantics, cultural media studies as well as a critical analysis of discourse.

Keywords: language, media, conceptualization, media images of the world, culture