

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

UDC 81'42

Językowe odmiany medialne wobec przemian współczesnej technokultury

B. Skowronek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie,
2, ul. Podchorążych, Kraków, 30-084, Polska

Для цитирования: Skowronek, B. (2018). Językowe odmiany medialne wobec przemian współczesnej technokultury. *Медиалингвистика*, 5 (3), 330–338. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.306>

Wobec dzisiejszej technokultury, nadprodukcji wszelkich form symbolicznych oraz zmieniających się kontekstów funkcjonowania mediów niezwykle trudno wypracować jedno całościowe kryterium wyodrębnienia określonych form języka motywowanego medialnie, czyli wyspecyfikowanych językowych odmian medialnych. W artykule przedstawiam najważniejsze, w ujęciu historycznym, ustalenia polskich badaczy, zajmujących się lingwistyką mediów, którzy pragnęli znaleźć ogólne prawa, zasady czy też reguły obowiązujące w medialnym użyciu języka oraz kryteria decydujące o wyodrębnieniu określonych medialnych odmian języka. Przedstawiam ujęcia najbardziej ogólne, przyjmujące perspektywę „makro”, czyli perspektywę polegającą na szukaniu bardzo szerokich kategorii łączących rozmaite formy medialnego użycia języka. Kategoriami tymi są między innymi sama technologia medialna (analogowa, cyfrowa, media drukowane, media audiowizualne), źródła dystrybucji przekazu (własne, jak i formy dystrybuowane przez inne media, głównie internet) określone tematy (informacja, rozrywka, edukacja) oraz gatunki (gatunki już utrwalone, jak i nowe oraz hybrydy gatunkowe), cele założone przez nadawców, formalna sytuacja komunikowania medialnego (przekaz instytucjonalny — przekaz nieinstytucjonalny), określone dyskursy polityczne (np. stacje religijne, programy lewicowe lub prawicowe), ideologia konsumpcjonizmu i jej założenia, tabloidyzacja, uwarunkowania instytucjonalne oraz własnościowe mediów (głównie: media państwowe, media prywatne, media publiczne, media komercyjne), przyjęte style danego komunikatu, funkcje pragmatyczne (głównie funkcja fatyczna i perswazyjna), przewidywany typ interakcji nadawczo-odbiorczej (programy „live”, programy wcześniej nagrane, reakcje publiczności zaproszonej do studia itp.), zakładana grupa docelowa (dzieci, dorośli, także ze względu na płeć odbiorców: mężczyźni, kobiety). Pamiętać jednak trzeba, iż gwałtowny rozwój technokultury (np. funkcjonowanie różnych mediów w internecie, cyfrowe i sieciowe remediacje poszczególnych technologii i komunikatów), zmieniające się sposoby odbioru komunikatów medialnych

(aktywizacja odbiorców) oraz kulturowe i cywilizacyjne konteksty zawsze wyprzedzają przyjęte ustalenia teoretyczno-metodologiczne.

Słowa kluczowe: mediolingwistyka, język w mediach, językowe odmiany medialne, dyskurs medialny.

Sformułowanie problemu. Wiadomo, że wszystkie technologie medialne mają zasadniczy wpływ na język, na formy kontaktu oraz sposoby i reguły komunikowania się, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. Oczywistym jest również fakt, iż medialne przekazy nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania. Języka motywowanego czynnikami medialnymi nie wolno więc badać, jak preparatu wyizolowanego z przekazu medialnego, którego jest częścią. Warstwa językowa danego przekazu medialnego może być traktowana jako autonomiczna tylko teoretycznie, w praktyce jest zawsze częścią semantycznie mocno zespoloną z całym komunikatem i innymi jego kodami [Szczęsna 2007: 29].

Pamiętać jednak trzeba, że kiedy całościowo mówimy o „języku w mediach” — wszelkich „zdarzeniach lingwistycznych motywowanych medialnie” dokonujemy dużego uogólnienia. Media, jako część swego przekazu, oferują bowiem bardzo różnorodne formy lingwistyczne. W istocie trudno wszechogarniająco mówić o językowych realizacjach w mediach, poczynwszy od filmu, przez prasę, radio, telewizję, po internet. Właściwie wszelkie możliwe postaci języka, niezależnie jaki aspekt weźmiemy pod uwagę — systemowy, stylistyczny, funkcjonalny, gatunkowy, dyskursywny — można znaleźć w mediach [Gajda 2010]. Wobec dzisiejszej technokultury, nadprodukcji wszelkich form symbolicznych oraz zmieniających się kontekstów funkcjonowania mediów niezwykle trudno wypracować jedno całościowe kryterium wyodrębnienia określonych form języka motywowanego medialnie, czyli wyspecyfikowanych językowych odmian medialnych. Przypomnę, iż termin „językowe odmiany medialne” w ujęciu Urszuli Żydek-Bednarczuk określa „struktury globalne wyposażone w ponadgatunkowe właściwości, ale przynależne do określonej klasy”, dla których „ramy sytuacyjne (radio, prasa, telewizja, internet) są tworzywem dla różnych działań komunikacyjnych, a zarazem są ich kontekstem” [Żydek-Bednarczuk 2004: 99].

Trzeba też zauważyć, iż badacze, zajmujący się lingwistyką mediów, chcąc znaleźć ogólne prawa, zasady czy też reguły obowiązujące w medialnym użyciu języka oraz kryteria decydujące o wyodrębnieniu określonych medialnych odmian języka, bardzo często przyjmują perspektywę „makro”, czyli perspektywę polegającą na szukaniu kategorii łączących rozmaite formy medialnego użycia języka. W polskich analizach mediolingwistycznych (bo na nich się będę koncentrował) takich prób podejmowano bardzo wiele. Pokróćce je przedstawię. Pragnę zaznaczyć, iż artykuł ma charakter historycznego przeglądu najważniejszych ustaleń oraz odnosi się wyłącznie do polskiego rynku medialnego i polskich uwarunkowań kulturowych, społecznych, medialnych i politycznych.

Metody analizy i perspektywy badań. Według Stanisława Gajdy najprostszymi kryteriami porządkującymi dyskursy medialne i tym samym poszczególne odmiany języka są: 1. podejmowane w poszczególnych przekazach medialnych tematy, są to np. medialne dyskursy rozrywkowe, popularnonaukowe, informacyjne, polityczne, itp.; 2. charakterystyczne gatunki (formuły utrwalone w poszczególnych mediach, jak i gatunki nowe, hybrydyczne); 3. źródła dystrybucji (kanały własne, jak i formy rozpowszechniane w innych

mediach); 4. Przyjęte style, np. style osobnicze, tytułów prasowych, audycji radiowych, reportaży telewizyjnych itp. [Gajda 2000: 24].

Ważnym aspektem w próbach wyróżniania językowych odmian medialnych będzie również formalna sytuacja komunikowania, charakterystyczna dla poszczególnych mediów: prywatna, publiczna oraz instytucjonalna. Przykładowo, w odmianie filmowej (w kinowej ofercie oficjalnych firm dystrybucyjnych) mamy do czynienia z jednoznacznie określonym przekazem instytucjonalnym. Natomiast internet jest polem mieszania się sfer prywatnej i publicznej. Wiąże się z tym kolejny aspekt: potencjalna interaktywność komunikacji medialnej w poszczególnych odmianach, różnego typu interakcje nadawczo-odbiorcze (i związane z tym strategie językowe). Kolejne pole zróżnicowania dotyczyłoby opisu relacji między partnerami w komunikacji. Zwłaszcza w odmianie telewizyjnej (np. w debacie politycznej) ważne będą takie komponenty, jak role społeczne interlokutorów, liczba uczestników interakcji, relacja rangi uczestników, oraz ich postawy (np. nastawienie na konflikt czy na kooperację).

W całościowym opisie językowych odmian można też wykorzystać kategorię „szerokich paradygmatów medialnych”. Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, autorki tej koncepcji, składają się na owe paradygmaty rozmaite teksty kultury, oparte na „wspólnych założeniach estetycznych i epistemologicznych, reprezentujące i wyrażające wspólny system i hierarchię wartości, prowadzące do podobnych indywidualnych i zbiorowych relacji komunikacyjnych pomiędzy nadawcami i odbiorcami oraz wewnątrz grup odbiorczych — wraz z ich wspólnym kontekstem technologicznym i organizacyjnym oraz otoczeniem materialnym, które wspomaga i wzmacnia zgodnie z założeniami paradygmatu odczytania i interpretacji” [Lisowska-Magdziarz 2008: 21]. Według krakowskiej badaczki najbardziej rozpowszechnione szerokie paradygmaty medialne i posiadające przy tym własną emanację językową, to: 1. „infotainment”, a więc *newsy*, serwisy, stacje, kanały i portale informacyjne; 2. „konsumpcjonizm i pokonsumpcjonizm”, reprezentują *spoty*, *billboardy*, teledziesiątki, audiotele, prasa poradnicza i *shoppingowa*; 3. „media melodramatyczne”, których przykładami są telenowele, opery mydlane, prasa kobieca, *harlequiny* i *talk show*; 4. „tabloidy”, których wymiarem jest proces tabloidyzacji wszystkich mediów, począwszy od prasy po internet; 5. „edutainment”, na który składają się teleturnieje, *quize* i filmy dokumentalne; wreszcie 6. „gender based media”, czyli media rodzajowe, kierowane dla kobiet lub mężczyzn, np. prasa kobieca i męska, odpowiednie pasma telewizyjne i gatunki filmowe, określone strony i portale w internecie, itp. Widać wyraźnie, że u podstaw powyższego ujęcia leży pragnienie łączenia rozmaitych form genologicznych i poszukiwania w nich elementów wspólnych. Co więcej, Małgorzata Lisowska-Magdziarz stoi na stanowisku, że w dzisiejszej sytuacji kulturowej rozmaite formy komunikacji medialnej coraz mniej się różnią, wykazują natomiast coraz więcej cech identycznych. Według polskiej badaczki wspólnymi komponentami wszystkich odmian są: „prymat warstwy wizualnej, skracanie tekstów, hybrydyczność gatunkowa i zacieranie granic między gatunkami fikcyjnymi i niefikcyjnymi, spektakularność i melodramatyzm, personalizacja, przewaga trybu narracyjnego nad analitycznym, brak koncentracji i przerzutność uwagi u odbiorców, wreszcie przemożne podporządkowanie treści wymaganiom reklamodawców” [Lisowska-Magdziarz 2008: 21].

Nieco inny zestaw czynników wpływających na kształt językowy komunikatów medialnych (choć część z nich jest wspólna z wcześniej wymienianymi) wskazują Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski. Według nich są to przede wszystkim: 1. różnorodność techno-

logiczna, która leży u podstaw poszczególnych odmian medialnych (przykładowo, język przekazów w mediach audiowizualnych jest inny niż język przekazów drukowanych); 2. różnice w finansowaniu (media publiczne mają inny stosunek do norm komunikacyjnych i językowych niż media prywatne, komercyjne); 3. różnice programowe i genologiczne (język programów informacyjnych różni się od języka filmów, gatunki telewizyjne różnią się od internetowych); 4. różnice w zdefiniowaniu grupy docelowej audycji (np. specjalistyczne programy kierowane do znawców literatury różnią się językowo od ogólnodostępnych programów rozrywkowych) oraz 5. różnice nadawczo-odbiorcze we współuczestnictwie (interakcji) podczas tworzenia treści komunikatów medialnych (fora internetowe i komunikatory a język w filmie lub wiadomości telewizyjne). Ważnymi zmiennymi są także: 1. uwarunkowania nieintencjonalne (charakter i specyfika samego medium: np. telewizja pragnie zatrzymać odbiorcę przy odbiorniku, Internet natomiast stymuluje interakcję) oraz 2. intencjonalne (konkretne cele wypowiedzi założone przez nadawców, które determinują kształt języka w danym przekazie, np. wyrazistość wypowiedzi, emocjonalizacja czy teatralizacja w wystąpieniach telewizyjnych). Nie można wreszcie nie wspomnieć o uwarunkowaniach systemowych: politycznych, światopoglądowych, ekonomiczno-finansowych, kulturowych itp. Generalnie ujmując, w ujęciu warszawskich badaczy status zdarzenia językowego motywowanego medialnie wyznaczają nie tylko jego czynniki systemowo-formalne i treściowo-semiotyczne, ale obok tego wszystkie inne czynniki okółotekstowe, kontekstualne [Bralczyk, Wasilewski 2008: 380].

Takim właśnie kontekstualnym czynnikiem, który mocno wpływa na podział językowych odmian medialnych, zwłaszcza w prasie, telewizji i internecie, są wzorce komunikacji opartej na założeniach określonych dyskursów ideologicznych, decydujących o językowym wyprofilowaniu medialnych obrazów świata. Jerzy Bartmiński, etnolingwista z Lublina, dokonując pewnej generalizacji, wymienia jako główne: 1. dyskurs lewicowy; 2. dyskurs feministyczny (umiarkowany i radykalny); 3. dyskurs liberalno-demokratyczny (umiarkowany); 4. dyskurs anarchistyczny (radykalnie liberalny); 5. dyskurs katolicki (liberalny) oraz 6. dyskurs konserwatywny, narodowo-prawicowy. Każdy z tych dyskursów o charakterze *stricte* politycznym (tu przedstawionych w „stanie czystym”, najczęściej jednak mamy do czynienia ze wzajemnymi związkami niektórych z nich) wpływa na interpretację a potem medialną reprezentację określonych zjawisk, decydujących o tożsamości indywidualnej oraz zbiorowej (społecznej) [Bartmiński 2008: 35]. Oczywiście, dyskursy wyłącznie polityczne nie wyczerpują wszystkich możliwych modyfikacji ideologicznych, które dokonywane są w mediach. Jak wiadomo, pojęcie ideologii, w ujęciu kulturowo-dyskursywnym, nie odnosi się wyłącznie do sfery polityki.

Interesujące koincydencje pojawiają się, jeśli zestawimy wskazane dyskursy ideologiczne z zaproponowanymi przez Bralczyka i Wasilewskiego odmianami języka, które dla nich są „sposobami manifestowania postaw wobec świata i wobec języka” [Bralczyk, Wasilewski 2008: 386]. Badacze umownie nazywają je: 1. „językiem narodowym” (ze stylem patetycznym i wzniosłym, wyrazistością wypowiedzi, obecnością wielkich kwantyfikatorów, aksjologizacją połączoną z kategorycznością, odwoływaniem się do tradycji romantycznych); 2. „językiem sukcesu” (ze wzmoczoną performatywnością wypowiedzi, wiarą w moc słów, identyfikacją z działaniami korporacyjnymi, kalkami z języka angielskiego); 3. „językiem politycznej poprawności” (to język europejskiej doktryny, żargon urzędniczo-oficjalny, często stosowane jest w nim „my” inkluzywne); 4. „językiem populizmu” (z aksjologizacją wypowiedzi, dominującą kategorią „oni”, potocznością wypowiedzi, ka-

tegorycznością, wyrazistością i emocjonalizacją); 5. „językiem luzu” (to odmiana „wszystkożerna”, bazująca na wybranych elementach pozostałych odmian, charakteryzująca się nonszalancją wobec norm języka, naturalnym dla niej medium może być internet). Zakładając pewną umowność i idealizację przedstawionych propozycji, trudno nie dostrzec realizacji owych wzorców komunikowania w wielu rozmaitych przekazach medialnych.

Jeszcze innym kryterium, łączącym językowe odmiany medialne w większe grupy, może być podejście funkcjonalno-pragmatyczne. Paweł Nowak i Ryszard Tokarski, badacze z Lublina, piszą o istnieniu w przekazach medialnych kilku powiązanych ze sobą makrointencji (jakiegoś ogólniejszego zamysłu pragmatycznego), które uzasadniają kształt językowy konkretnego komunikatu (spajają poszczególne mikroakty w poszczególnych medialnych wypowiedziach). Dzisiaj, według nich, najbardziej widoczną intencją (często najważniejszą) jest tworzenie fatyczności: „bycie słuchanym, oglądanym, czytany”. Realizuje się ona m.in. poprzez odpowiednie kreowanie sytuacji komunikacyjnej, np. zmniejszanie dystansu komunikacyjnego przez naśladowanie kontaktu interpersonalnego (choćby poprzez odpowiednie formy adresowania), pozorowanie dialogiczności i równości między nadawcą i odbiorcą, czy potoczność wypowiedzi. Kolejną bardzo ważną makrointencją jest perswazja (różnie wyrażana, najczęściej pośrednio): „chcemy byś uznał przedstawioną wizję świata za swoją, przyjął wyrażone przez nas sądy o rzeczywistości i zaakceptował je”. Konstrukcja poznawcza i językowa medialnych obrazów świata podporządkowana jest wtedy głównemu pragnieniu: przekonaniu do niej potencjalnych odbiorców [Nowak, Tokarski 2007: 13]. Również dla Danuty Kępy-Figury, kolejnej badaczki z Lublina, fatyczność jest główną intencją w komunikacji medialnej. Jest ona rozumiana jako współdziałanie funkcji sprawczej i funkcji nakłaniającej (do kontaktu). Fatyczność w takich przypadkach ma charakter performatywny: „czyni kontakt”, „powołuje” uczestników medialnej wymiany do pełnienia ról nadawcy i odbiorcy — głównie poprzez ich akceptację odpowiedniej sytuacji komunikacyjnej. W ujęciu cytowanej Badaczki współczesne komunikaty medialne, niezależnie od ich gatunkowego zróżnicowania, mają więc generalnie służyć nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu [Kępa-Figura 2010].

Przedstawione wyżej ustalenia polskich mediolingwistów wyraźnie pokazują, jak bardzo wiele różnych kryteriów — instytucjonalnych, formalnych, tematycznych, pragmatycznych, komunikacyjnych, genologicznych — było przyjmowanych po to, aby uporządkować pole komunikacji medialnej i równocześnie wskazać czynniki, decydujące o wydzieleniu językowych odmian⁹. Wydaje się jednak, że wśród tych wszystkich prób wskazania dystynktywnych cech językowych odmian medialnych najbardziej skutecznym kryterium ich wyodrębnienia jest sama technologia medialna. Dzięki przyjęciu kryterium technologicznego można w sposób najbardziej porządkujący wskazać podstawowe odmiany. Zakładając klasyczną typologię mediów przecinek można więc mówić o: 1. prasowej odmianie medialnej; 2. filmowej odmianie medialnej; 3. radiowej odmianie medialnej; 4. telewizyjnej odmianie medialnej; 5. internetowej odmianie medialnej [Skowronek 2015: 151–152].

Kryterium wyłącznie technologii jako podstawy istnienia językowej odmiany było z pewnością wyznacznikiem efektywnym, wygodnym badawczo i zgodnym z doświadczeniem użytkowników. Kłopot jednak w tym, iż w dzisiejszych warunkach funkcjonowania mediów i rozwoju całej technokultury klasycznie rozumiana — wyizolowana — technologia medialna w większości przypadków straciła swą moc opisową i walor porządkujący. Po prostu gwałtowny rozwój technologii zakwestionował dotychczasowe zasady istnienia

i funkcjonowania mediów, zwanych kiedyś masowymi. I chociaż podział językowych odmian medialnych ze względu na aspekt technologiczny może w wielu przypadkach być nadal użyteczny, to jednak — przyjmując to kryterium — trzeba zawsze dokonywać koniecznych redefinicji, czasem nawet falsyfikacji, dotychczasowych ustaleń. I dotyczy to wszystkich tradycyjnych technologii medialnych. Dlatego znów pojawiają się podstawowe dla badań medioznawczych pytania definicyjne: czym dzisiaj jest film? Jakie jest miejsce prasy? Gdzie lokuje się tradycyjne radio? Czym jest współczesna telewizja? I czy internet to medium?

Wydaje się oczywistym, iż podstawową przyczyną redefiniowania klasycznych technologii medialnych jest pojawianie się nowych mediów oraz funkcjonowanie mobilnych środowisk cyfrowych. Sieć internetowa — traktowana nie jako medium, ale cyfrowa przestrzeń komunikacyjna — stanowi obecnie punkt odniesienia dla wszystkich kiedyś klasycznych mediów (filmu, prasy, radia i telewizji) wraz z formami językowo-komunikacyjnymi, które je charakteryzują. Internet dokonał bowiem „usieciowienia” tradycyjnych mediów. Najważniejsze w tym procesie jest zjawisko „remediacji” poszczególnych technologii, dzięki którym zostały one wpisane w nowe konteksty funkcjonowania i użytkowania. W przypadku definiowania mediów, przyjmując ich klasyczny podział na film, prasę, radio i telewizję, dzisiaj zdecydowanie mniej liczy się „wyjściowa” (analogowa niegdyś) technologia (druk, fonia, audiowizualny przekaz), bardziej zaś ich cyfrowa, „usieciowiona”, (z)remediowana wersja oraz nowe sposoby partycypacji — zespół praktyk z nimi związanych oraz wokół nich zorientowanych. Z pewnością instytucjonalna rama techniczna (technologie definiujące film, prasę, radio i telewizję), wewnątrz której zachodzą językowe procesy komunikacyjne, staje się dziś w definiowaniu mediów tylko jednym z wielu komponentów semantycznych. Zresztą, w kontekście kultury konwergencji, czyli zjawisk łączenia mediów oraz form ich użytkowania, pojęcie „medium” zaczyna już swobodnie funkcjonować bez absolutyzowania aspektu technologicznego. W obecnych uwarunkowaniach kulturowo-cywilizacyjnych poszczególne technologie medialne tworzą się bowiem ciągle na nowo, są nie tyle kombinacjami stałych i niezmiennych cech, ile raczej winno się je postrzegać, jako „szczególny plac budowy” [Nacher 2016: 40].

Konkluzja. Pamiętać trzeba, że gwałtowny rozwój technokultury, zmieniające się sposoby odbioru komunikatów medialnych oraz kulturowe i cywilizacyjne konteksty zawsze wyprzedzają przyjęte ustalenia teoretyczno-metodologiczne. Dlatego terminologicznym wyjściem ze swoistego impasu definicyjnego, jeśli chodzi o określanie ram poszczególnych dyskursów medialnych, może być odejście od ujęć strukturalizujących na rzecz komunikacyjnych i zastąpienie terminu „odmiany medialne”, szerszym sformułowaniem: „dyskursy medialne”, które winno się rozumieć ogólnie jako „zdarzenia komunikacyjne, którym towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe i polityczne” [Żydek-Bednarczuk 2013: 188]. Kolejnym rozwiązaniem wydaje się być przyjęcie także odpowiedniej postawy badawczej. Perspektywa „makro” w mediolingwistyce, o której wspominałem wcześniej, a więc szukanie całościowych reguł i budowanie szerokich uogólnień, wydaje się dzisiaj coraz mniej efektywna badawczo. Spojrzenie „z góry” winno być zastąpione przyjmowaniem perspektywy „mikro”, a więc badaniem wyłącznie konkretnych zdarzeń werbalnych motywowanych medialnie. Badacz na wstępie powinien zawsze określić, jak definiuje konkretne medium oraz jak rozumie i w jakim dyskursie medialnym osadza badany tekst językowy. W analizach mediolingwistycznych z pewnością wszelkie definicje poszczególnych mediów oraz podejść, także ich opisy powinny mieć przede wszystkim walor

pragmatyczny (operacyjny), winny być dostosowane do konkretnych potrzeb badawczych oraz specyfiki analizowanej empirii. Ustalenia teoretyczne zawsze muszą być też precyzyjnie odniesione do materiału lingwistycznego oraz po prostu użyteczne w analizie. Punktem wyjścia w mediolingwistycznych badaniach winno być zatem określone zdarzenie werbalne motywowane medialnie, zaś punktem dojścia krytyczne ukazanie lingwistycznej specyfiki badanego tekstu we wszelkich uwarunkowaniach medialnych i kulturowych, niezależnie z jakim typem dyskursu medialnego będziemy mieć do czynienia.

Literatura

- Barker, Ch., (2005). *Studia Kulturowe. Teoria i Praktyka*. Tłum. A. Sadza. Kraków.
- Bartmiński, J. (2008). Wartości i ich profile medialne. In I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (Eds.), *Ideologie w słowach i obrazach*. Wrocław.
- Bralczyk, J., Wasilewski, J. (2008). Język w mediach. Medialność języka. In Z. Bauer, E. Chudziński (Eds.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja. Kraków.
- Gajda, S. (2000). Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. In J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (Eds.), *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- Gajda, S. (2010). Nowe media w perspektywie lingwistycznej. In B. Bogołębska, M. Worsowicz (Eds.), *Styl-dyskurs-media*. Łódź.
- Kępa-Figura, D. (2010). Istota fatyczności a komunikacja medialna. In M. Graszewicz, J. Jastrzębski (Eds.), *Teorie komunikacji i mediów*. Vol. 3. Wrocław.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Srodki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w zyciu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.
- Nacher, A. (2016). *Media lokacyjne: ukryte życie obrazów*. Kraków.
- Nowak, P., Tokarski, R. (2007). Medialna wizja świata a kreatywność językowa. In P. Nowak, R. Tokarski (Eds.), *Kreowanie świata w języku mediów*. Lublin.
- Skowronek, B. (2015). *Medialinguistics Introduction*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Skowronek, B. (2017). O definiowaniu mediów w mediolingwistyce. In D. Filar, P. Krzyżanowski (Eds.), *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*. Lublin.
- Szczęśna, E. (2007). *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2004). Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna). In K. Michalewski (Eds.), *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2013). Dyskurs medialny. In E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Eds.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków.

Received: May 15, 2018

Accepted: September 30, 2018

Контактная информация:

Skowronek Bogusław — Doktor habilitowany, Profesor; bosko@up.krakow.pl

Mass media language varieties in the context of modern technological culture changes

B. Skowronek

Pedagogical University of Cracow,
2, ul. Podchorążych, Cracow, 30-084, Poland

For citation: Skowronek, B. (2018). Mass media language varieties in the context of modern technological culture changes. *Media Linguistics*, 5 (3), 330–338. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.306>

Considering today's technoculture, overproduction of all symbolic forms and changeable media contexts, it is hard to find a universal criterion used to distinguish between specific forms of media-motivated language. I present the most important findings of Polish scien-

tists researching media linguistics, who wanted to discover general rules of the media use of language and criteria used to differentiate between specific media varieties of language. I discuss approaches assuming the “macro” perspective and searching for very broad categories combining various forms of media use of language. They are for instance the media technology itself (analogue, digital, print media, audiovisual media), message sources (own forms and those distributed through other media, mostly the Internet, certain topics (information, entertainment, education) and genres (established genres, new genres, inter-genre hybrids, senders’ aims, formal situation of media communication (institutional and non-institutional message, political discourses (religious channels, left- and right-wing), ideology of consumerism and its assumptions, tabloidization, institutional and proprietary factors of the media (mostly: public, commercial, private media), pragmatic functions (mostly phatic and persuasive function), styles of messages, and the expected type of sender-recipient interaction (live shows, pre-recorded shows, reactions of the audience invited to the studio) and the target audience (children, adults, including their gender: men, women). The dynamic development of technoculture (e.g. functioning of different media on the Internet, digital and network-related, re-mediations of particular technologies and messages), changing ways of receiving media messages (activation of the audience) and cultural and civilizational contexts are always ahead of accepted theoretical and methodological rules.

Keywords: media linguistics, the language of the media, media varieties of language, media discourse.

References

- Barker, Ch. (2005). *Studia Kulturowe. Teoria i Praktyka [Cultural Studies. Theory and practice]*. Tłum. A. Sadza. Kraków.
- Bartmiński, J. (2008). Wartości i ich profile medialne [Values and their media profiles]. In I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (Eds.), *Ideologie w słowach i obrazach [Ideologies in words and images]*. Wrocław.
- Bralczyk, J., Wasilewski, J. (2008). Język w mediach. Medialność języka [Language in media. Mediality of language]. In Z. Bauer, E. Chudziński (Eds.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja [Journalism and the world of media. New edition]*. Kraków.
- Gajda, S. (2000). Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny [Media — mixture of styles in the modern Polish language]. In J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (Eds.), *Język w mediach masowych [Language in mass media]*. Warszawa.
- Gajda, S. (2010). Nowe media w perspektywie lingwistycznej [New media in the linguistic perspective]. In B. Bogolebska, M. Worsowicz (Eds.), *Styl-dyskurs-media [Style-discourse-media]*. Łódź.
- Kępa-Figura, D. (2010). Istota fatyczności a komunikacja medialna [The issue of phaticity and media communication]. In M. Graszewicz, J. Jastrzębski (Eds.), *Teorie komunikacji i mediów [Theories of communication and media]*. Vol. 3. Wrocław.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku [Means of mass communication and wide media paradigms in the everyday life of the Poles at the beginning of the 21st century]*. Kraków.
- Nacher, A. (2016). *Media lokacyjne: ukryte życie obrazów [Location media: Hidden life of images]*. Kraków.
- Nowak, P., Tokarski, R. (2007). Medialna wizja świata a kreatywność językowa [Media vision of the world and linguistic creativity]. In P. Nowak, R. Tokarski (Eds.), *Kreowanie świata w języku mediów [Creating worlds in the language of media]*. Lublin.
- Skowronek, B. (2015). *Medialinguistics Introduction*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Skowronek, B. (2017). O definiowaniu mediów w mediolingwistyce [On defining media in media linguistics]. In D. Filar, P. Krzyżanowski (Eds.), *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe [Colours of words. Linguistic and cultural studies]*. Lublin.
- Szczęsna, E. (2007). *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama [The poetics of media: polysemiotics, digitisation, advertising]* Warszawa.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2004). Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna) [Changes in the communication behaviour and new varieties of language]

(media variety)]. In K. Michalewski (Eds.), *Współczesne odmiany języka narodowego* [Contemporary varieties of national language]. Łódź.
Żydek-Bednarczuk, U. (2013). *Dyskurs medialny* [Media discourse]. In E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Eds.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* [Guide to Polish stylistics. Styles of the modern Polish language]. Kraków.

Received: May 15, 2018

Accepted: September 30, 2018

Author's information:

Bogusław Skowronek — Professor; bosko@up.krakow.pl