



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Relacje i transgresje w obszarze pola gatunkowego portalu motoryzacyjnego

Author: Wioletta Wilczek

Citation style: Wilczek Wioletta. (2015). Relacje i transgresje w obszarze pola gatunkowego portalu motoryzacyjnego. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5, Gatunek a granice" (S. 436-444). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Wioletta Wilczek

Katowice

Relacje i transgresje w obszarze pola gatunkowego portalu motoryzacyjnego

Specyfika przestrzeni wirtualnej wyzwala nową jakość komunikacyjną, warunkowaną przez kontekst medium i właściwości kontaktów zapośredniczonych komputerowo. Z uwagi na fakt interakcyjnych modeli komunikacji, występujących na portalach internetowych, perspektywa rozbudowy strony zakłada aktywny wkład użytkowników w jej rozwój. Współtworzenie serwisu przez odwiedzających decyduje o produktywności form treściowych i wzmaga transgresję gatunkową, czyli przekraczanie granic różnych gatunków w obrębie jednego komunikatu/przekazu.

Gatunki mowy traktuję (uwzględniając poglądy Michaiła Bachtina) jako typy wypowiedzi, skonwencjonalizowane ze względu na zamiar komunikacyjny, treść i ekspresję; podkreślające zarazem sytuację nadawczo-odbiorczą (WITOSZ, 2005: 45). Bożena Witosz zwraca uwagę na dynamiczność i otwartość kategorii gatunku, a zarazem jej podatność na wpływ sąsiednich kategorii gatunkowych (WITOSZ, 2005: 108), w związku z czym istotnym pojęciem w kontekście moich rozważań będzie niejednorodność granic gatunkowych. „**Transgresyjność** [podkr. — W.W.], rozumiana jako umiejętność adaptacji do potrzeb jednego gatunku struktur innych form tekstowych, ma umocowanie w elastyczności reguł gatunkowych” (OSTASZEWSKA, 2008: 25). Dostosowanie owych reguł do kontekstu komunikacji internetowej, często genologicznie rozmytej, hybrydalnej i niewyrazistej, wskazuje na amorficzność rzeczywistości internetowej (KAWKA, 2010: 67). Polimorficzność treści zamieszczanych na portalach jest efektem połączenia odmiennych zjawisk wizualnych — słownych i ikonicznych (a także dźwiękowych — np. filmy)¹.

¹ Rozszerzenie tego zjawiska na wszystkie media jest przedmiotem genologii multimedialnej (BALCERZAN, 2000).

Internet konstryuuje różnorodne formy przekazu treści, komunikacji i aspektów wizualnych. W świetle moich rozważań istotne będą trzy gatunki internetowe — **portal**, **wortal** i **serwis tematyczny**², które kondensują w sobie wiele innych gatunków. Wielość określeń i wzajemne przenikanie się zawartości typowej dla każdej z nazw na stronach o tematyce motoryzacyjnej sprawia, że pojęcia te traktuję wymiennie, największy nacisk kładąc na termin *portal*, gdyż taką właśnie nazwę (w swoich opisach lub nagłówkach) posiada większość stron motoryzacyjnych, np. *pojechany portal motoryzacyjny* (AU³); *kobiocy portal motoryzacyjny* (M); *niezależny portal motoryzacyjny* (AC; AF).

Portal internetowy traktuję jako nadrzędną formę istnienia treści, wymiany informacji i komunikacji użytkowników. Jan Grzenia klasyfikuje go jako strukturę ponadgatunkową⁴, łączącą w sobie różne gatunki internetowe i rozmaite formy ich występowania (GRZENIA, 2006: 173). Jest to pojęcie nadrzędne, złożone i hybrydyczne. Przedmiotem mojego zainteresowania będą **portale motoryzacyjne**, skupiające miłośników określonego kręgu tematycznego. Specyfika tematyki samochodowej i motocyklowej oraz przeznaczenie portalu decydują o doborze elementów strony internetowej oraz charakterystycznych gatunków mowy. Założenie ich wzajemnej interferencji oraz transgresji międzygatunkowych warunkuje specyfikę funkcjonowania strony internetowej.

Bazowym pojęciem związanym z funkcjonowaniem Internetu jest **hipertekst**, uznawany za pograniczny gatunek dziennikarski, który „znajduje się na granicy mediów pisanych, elektronicznych, cyfrowych i multimediów, łącząc w sobie cechy zarówno informacyjne, publicystyczne, jak i całkiem nowe: interakcyjne” (WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI, FURMAN, 2006: 31—32). Hipertekst stanowi podstawę koegzystowania wszystkich innych form gatunkowych, łącząc je w wielopłaszczyznową siatkę istnienia treści i aktywności internautów, uwzględniając przy tym topografię każdego portalu, czyli rozmieszczenie elementów na stronie.

Gatunki mowy występujące na portalach internetowych można podzielić na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią sposoby komunikacji typowe dla **genologii internetowej**, czyli gatunki charakterystyczne dla przestrzeni wirtualnej i funkcjonujące tylko w tej płaszczyźnie (jednakowoż często bazujące na komunikacji pozawirtualnej). Najpopularniejsze wśród nich to: blog, chat, e-mail, komentarz, forum. Wymienione typy wypowiedzi pozostają w ścisłej korelacji z internetowymi grupami dyskusyjnymi, których celem jest „budowanie zwiększającej się bazy wiedzy na temat określony w nazwie grupy” (NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, 2011: 55). W kontekście portali motoryzacyjnych najbardziej produktywną formą komunikacji między użytkownikami jest **forum**

² Zob. PIĄDŁOWSKI, 2006: 14; GRZENIA, 2006: 173.

³ W tekście posługuję się skrótami stron internetowych, zamieszczonymi w wykazie źródeł.

⁴ Możliwe wydaje się w tym przypadku zastosowanie terminu *gatunek w formie kolekcji* (por. WOJTAK, 2006).

internetowe, czyli „najprostszy i efektywny sposób zaangażowania czytelników w redagowanie strony” (OLSZAŃSKI, 2006: 229). Założenie aktywności internautów ma na celu asymilację użytkowników i tworzenie przez nich wspólnoty. Zbiór podgatunków mowy forum internetowego przedstawiła w swoim artykule Małgorzata Sokół, podkreślając „rosnące znaczenie elementów wizualno-przestrzennych form dyskursywnych w sieci” (SOKÓŁ, 2009: 208).

Drugą grupę gatunków występujących w Internecie stanowią **formy przeniesione z komunikacji pozainternetowej**, sklasyfikowane według kilku podstawowych typów. Internetowe gatunki mowy często skorelowane są z **gatunkami dziennikarskimi/prasowymi**, takimi jak: wzmianka, notatka, zapowiedź, sprawozdanie, reportaż, w których nadrzędną kategorią funkcjonowania tekstu jest informacyjność. Wśród gatunków dziennikarskich możemy wyróżnić także grupę **form publicystycznych** (artykuł publicystyczny, felieton, komentarz, recenzja, esej) oraz **gatunki pograniczne** (wywiad, debata, talk-show, czat) (PISAREK, red., 2006: 66—67). Wyodrębnić należy istotną grupę genologiczną występującą na portalach internetowych (w tym motoryzacyjnych), czyli **gatunki użytkowe**, wskazujące na pragmatyczny i praktyczny charakter wymiany treści między użytkownikami (np. porady, ogłoszenia, dyskusje).

Istotnym tłem funkcjonowania portali internetowych są **strategie marketingowe**, znajdujące swoje odzwierciedlenie w prezentowanych treściach. Sposób przekazu i dobór „składników” strony internetowej są wynikiem założonego programu marketingowego, mającego skonkretyzowany cel (rozpowszechnienie portalu, współpraca z firmami z branży motoryzacyjnej) i zakładającego rozwój portalu.

Materiał źródłowy został zaczerpnięty z portali motoryzacyjnych, będących reprezentatywnymi na tle różnorodnych serwisów tematycznych (a konkretnie: portali hobbystycznych). Portale motoryzacyjne stanowią konglomerat różnych gatunków mowy, będących podstawowymi formami występującymi na portalach internetowych lub skupiających się wokół właściwości tematyki motoryzacyjnej. Moim celem jest wskazanie gatunków mowy decydujących o specyfice portalu dotyczącego motoryzacji. Drugą płaszczyzną analizy są przesunięcia transgresyjne w obrębie konkretnych form gatunkowych portalu motoryzacyjnego. Ze względu na liczbę i różnorodność gatunków mowy, a także objętość artykułu, przedmiotem analizy empirycznej będzie kilka wybranych przykładów — reprezentatywnych w kontekście omawianych portali i realizujących wskazane zjawisko.

Należy podkreślić dwa główne współistniejące obszary zawierające się w obrębie omawianych serwisów tematycznych — **profil hobbystyczny** i **profil użytkowy**, co pociąga za sobą istnienie określonych gatunków mowy, dostosowanych przede wszystkim ze względu na celowość przekazu. Użytkowy aspekt portalu motoryzacyjnego (w odróżnieniu od nacechowania *stricte* hobbystycznego, ale niekolidującego z nim) związany jest w największej mierze

z kupnem/sprzedżą samochodów lub motocykli oraz ich elementów. Z uwagi na to, najczęstszym gatunkiem mowy w takim dziale jest **ogłoszenie**. Ważną warstwą użytkową są także **porady** dotyczące szeroko rozumianej motoryzacji.

Hobbystyczne nacechowanie portali związane jest z uobecnianiem pasji motoryzacyjnej, prezentacją własnych zainteresowań oraz budowaniem statusu znawcy i eksperta w dziedzinie tematyki samochodowej. W zakres gatunków realizujących te założenia możemy wpisać: **wywiady, galerie, artykuły, recenzje, filmy, newsy, sondaże, ankiety, felietony**. Realizacją obu wymiarów komunikacji jest **forum internetowe** (w wielu przypadkach będące najważniejszym, najbardziej rozbudowanym albo wręcz jedynym składnikiem portalu — np. www.forumsamochodowe.pl, www.motomaniacy.com). Ze względu na fakt jego różnorodności i istnienia jako odrębnego gatunku internetowego, w swoich rozważaniach pomijam jego analizę, mając świadomość istotności forum w funkcjonowaniu portali hobbystycznych oraz wielorakości i przenikania się gatunków mowy występujących w jego obrębie.

Elementem wyróżniającym portale motoryzacyjne na tle innych portali mogą być **testy dotyczące samochodów** (połączone często z działem: **opinie**), odgrywające istotną rolę w realizacji pasji motoryzacyjnej na portalach internetowych. Równocześnie, ten składnik portalu można zaklasyfikować jako warstwę użytkową, ułatwiającą dokonanie wyboru samochodu. Wypowiedzi, jakie przeczytać można w ramach wymienionych działów świadczą o możliwości wyrażenia własnych sądów, połączonej z budowaniem statusu eksperta i znawcy tematyki dotyczącej pojazdów. Testy mają najczęściej postać rozbudowanych opisów samochodów i spersonalizowanych opinii na ich temat, np.: *Odświeżona Grand Vitara jest tym samym autem co przed kilku laty. Zachowała swój off-roadowy charakter, czym wygrywa z największymi rywalami. Szkoda jednak, że tak uboga jest oferta silników. Jeśli potrzebujemy przestronnego auta na bezdroża za niezbyt wygórowaną cenę, warto rozważyć kupno tego modelu*⁵ (AN); *Przetestowałam też najmłodsze dziecko w rodzinie Mercedesa, niewielkiego i zwrotnego Citana — czekał na mnie wyjątkowo ciasny slalom* (M). W prezentowanych opiniach istotne jest również uwzględnienie zalet i wad danego auta, jego parametrów technicznych oraz — w niektórych przypadkach — ceny.

Faktem jest, że najczęściej oba profile — hobbystyczny i użytkowy — wzajemnie się przeplatają i uzupełniają w realizacji konkretnych treści, co tworzy heterogeniczną całość, warunkowaną kontekstem portalu motoryzacyjnego jako szerokiego spektrum możliwości istnienia treści, komunikacji i aktywności użytkowników.

Zasadne będzie porównanie reprezentacji genologicznej na portalach motoryzacyjnych z obserwacjami poczynionymi przez Marię Wojtak w artykule

⁵ Wszystkie cytowane fragmenty z portali motoryzacyjnych zostały podane w oryginalnej pisowni.

Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej (WOJTAK, 2006a). Zestawienie dwóch różnych środków masowego przekazu — prasy i Internetu — pozwoli na wyekscerpowanie elementów właściwych dla kontekstu przestrzeni wirtualnej lub potwierdzenie tożsamości w sposobie przekazu treści na gruncie różnych mediów (a zarazem trwałości genologicznej tematyki motoryzacyjnej). Warto podkreślić, że niektóre portale internetowe związane z motoryzacją posiadają dział *motogazeta* (np. www.autocentrum.pl) lub same funkcjonują jako prasa przeniesiona z wersji papierowej w kontekst przestrzeni wirtualnej (np. www.auto-focus.pl), nie zmieniając jednak zasadniczo swoich właściwości, poza sposobem percepcji czytelnika.

Dominującą konstatacją analizy Marii Wojtak jest zjawisko **redukcjonizmu genologicznego**, charakterystycznego dla prasy wyspecjalizowanej (WOJTAK, 2006a: 62). Autorka stwierdza, że na gruncie magazynów motoryzacyjnych dominantami gatunkowymi są „łączone w serie wypowiedzi nawiązujące do wzorców gatunkowych wzmianki oraz wypowiedzi będące mutacją wiadomości (artykułu), nazywane *testami*” (WOJTAK, 2007: 231). W przywołanym przeze mnie artykule jako charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej wskazane zostały: zapowiedź, edytorial (komentarz lub polecenie określonego numeru pisma przez redaktora naczelnego), wzmianka, teksty poradnikowe o kształcie wiadomości, gatunki współtworzące zbiór tekstów o charakterze oceniającym (WOJTAK, 2006a). Wymienione gatunki podlegają przesunięciom transgresyjnym, dostosowanym do zagadnień motoryzacyjnych jako nadrzędnego klucza wymiany informacji. W kontekście portali skupionych wokół tematyki motoryzacyjnej obecność gatunków właściwych dla prasy znajduje swoje potwierdzenie (pomijając edytorial i redukując funkcję zapowiedzi do przyszłych wydarzeń, a nie zawartości kolejnego numeru). Ponadto, treść portali motoryzacyjnych jest wzbogacona o elementy właściwe dla przestrzeni internetowej, warunkowane interaktywnością i multimedialnością medium (np. filmy, galerie, wyszukiwarki firm, kalkulatory jednostek, rozbudowany dział testów, sklepy). Dominującą charakterystyką kontekstu Internetu jest możliwość aktywnego udziału użytkowników w rozbudowie strony internetowej.

Interferencje międzygatunkowe, występujące na portalach motoryzacyjnych, są efektem produktywności i rozwoju pewnych wypowiedzi, rozszerzających się na inne gatunki i przekształcających je. Istotnym polem przekraczania granic formy gatunkowej jest dział **artykuły** (występujący na większości portali motoryzacyjnych, wyrażony eksplicitnie lub nie), unaoczniający bogactwo treści i rozmycie właściwości gatunkowych. W przeciwieństwie do prasy motoryzacyjnej testy samochodów są tylko jedną z wielu form artykułu lub występują jako osobna kategoria. Należy podkreślić niejednorodność statusu genologicznego i występowanie różnych określeń dotyczących tego elementu portali. Najczęstszą nazwą jest właśnie termin *artykuły*, jednakże pojawiają się także określenia *publikacje* (AC) lub *wiadomości motoryzacyjne* (AN). Na nie-

których portalach teksty są podzielone według określonych kategorii, np. *auto*, *moto* (a w ich obrębie dalsze podgrupy) (M). Zawartość wskazanych określeń jest tożsama z kształtem formalnym i treściowym wypowiedzi w dziale *artykuły*. Należy podkreślić odejście od naukowego/publicystycznego nacechowania artykułu, gdyż w swej płaszczyźnie treściowej zamieszczane teksty zawierają różnorodne nacechowanie stylistyczne i jakościowe, a przywołana nazwa pełni raczej funkcję indeksującą niż określającą jakość formalną.

Materiały zamieszczane przez twórców, a także w niektórych przypadkach przez internautów, cechują się wielorakością gatunków mowy, stanowiąc ich złożony zbiór. Wśród pojawiających się treści możemy wskazać kilka gatunków, wzajemnie przenikających się i niejednorodnych stylistycznie. Kryterium definiowania mogą stanowić już same tytuły artykułów (wzmianek/notatek/wiadomości), informujące o jakości komunikatu i klasyfikujące formalnie przekaz, zapowiadające gatunek. Przeprowadzona przeze mnie analiza potwierdziła zgodność zawartości artykułów z sygnalizowanym w tytule gatunkiem. Ze względu na ograniczenie objętości tekstu, skupiam się jedynie na samych tytułach artykułów, wśród których możemy wyróżnić, np.:

- **informacje**, wiadomości, posiadające często charakter **newsów**, np.: *Adele zdała prawo jazdy incognito!* (M); *Ceny paliw ponownie w górę* (AF); *Łódź i Warszawa najbardziej zakorkowanymi miastami Polski i Europy* (AK);
- **relacje** z wydarzeń odnoszące się do rzeczywistości pozainternetowej, posiadające nacechowanie reportażowe, np.: *Na żywo z Frankfurtu: nowości brytyjskich marek* (AC); *Łukasz Łaskawiec zdobył Puchar Świata* (AF); *Volkswagen Castrol Cup — puchary rozdane!* (AC). Relacja w swej strukturze gatunkowej zakłada przekazywanie informacji na żywo (np. relacja sportowa będąca bezpośrednim komentarzem wydarzenia), natomiast informowanie o faktach minionych to sprawozdanie, przez co możemy mówić o transgresji gatunkowej. Niektóre z opisywanych wydarzeń posiadają znamiona aktualności i informowania czytelnika na bieżąco: *Podczas, gdy organizatorzy Salonu Samochodowego we Frankfurcie otworzyli dziś targi dla szerokiej publiczności, my kontynuujemy naszą wirtualną podróż po stóiskach IAA, aby dowiedzieć się, co nad Men przybyło z kolejnego państwa* (AC). Większość natomiast jest w swej istocie sprawozdaniem z minionych zdarzeń;
- **rankingi**, które pełnią funkcję klasyfikującą, a zarazem wartościującą, np.: *TOP 10| Niezwykłe supersamochody* (AC); *Top 15 motoryzacyjnych propozycji na Halloween* (M); *TOP 10| Terenówki na weekendowe wojaże* (AC);
- **prezentacje** posiadające przede wszystkim walor reklamowy, a także dające użytkownikowi możliwość zapoznania się z nową linią produkcyjną danej marki, np. *Toyota przedstawia nowe samochody koncepcyjne na salonie motoryzacyjnym w Pekinie* (AF); *Skrzynka z narzędziami od Forda — specjalnie dla kobiet* (M); *Ferrari Four (FF) — wszechstronna rewolucja* (AF);

- **wywiady, rozmowy** podkreślające dziennikarski wymiar aktywności twórców portali, np.: *Drifting ma we krwi — wywiad z Karoliną Pilarczyk* (M); *Naszym celem jest Dakarowe podium — rozmowa z Krzysztofem Hołowczycem* (AF); *Rozmowa z Justyną Czarnecką — sędzią sportu samochodowego* (M);
- treści multimedialne — **filmy, galerie**, występujące najczęściej w kontekście **fotoreportażu**, np.: *Wielki sukces MotoMamusiek w Kutnie, zobacz film!* (M); *Fotoreportaż z otwarcia sezonu motocyklowego w Pieczyskach* (AF). Dodatkową warstwą komunikatu może być dźwięk, świadczący o przenikaniu się różnych poziomów percepcyjnych, np.: *Jak brzmi silnik Hondy przeznaczony do F1? Usłysz to!* (M);
- **porady** będące uzupełnieniem, wzbogaceniem wiedzy motoryzacyjnej i doraźną pomocą dla kierowców, np.: *Zadbaj o swój motocykl* (AF); *Akumulator przed zimą, czyli co warto wiedzieć i zrobić* (AC); *Jak wymienić akumulator w samochodzie? [poradnik]* (AK);
- **zapowiedzi** będące często formą zaproszenia lub reklamy, np.: *Ciekawy pokaz kultowej brytyjskiej marki już jutro w Warszawie* (AF); *Volkswagen przygotowuje nową linię stylistyczną* (AK); *Szybkimi krokami zbliżają się targi motocyklowe we Wrocławiu* (AF).

Ciekawą formą prezentacji wiadomości jest także gra z użytkownikiem i zachęcenie go do wyrażenia własnej opinii, czego dowodem są tytuły będące **pytaniami**, np.: *Chcesz testować samochody i mieć darmowe przeglądy?* (M); *Twoje auto jest w niebezpieczeństwie?!* (AF). Również wymienione wcześniej **testy i opinie o samochodach** są sposobem zamieszczania informacji. Sama zawartość artykułów (najczęściej wedle wyznaczonego zbioru tematycznego) charakteryzuje się przesunięciami gatunkowymi. Nie wszystkie wymienione gatunki wykazują cechę transgresji generycznej w swojej formie, powodem ich przywołania jest jednakże niejednorodność gatunkowa zamieszczanych artykułów, realizujących odmienne założenia formalne i treściowe.

Zestawiając przywołane obserwacje, można stwierdzić, że dział artykułów (newsów/wiadomości) jest kondensacją gatunkową i treściową wszystkich pozostałych działów i elementów występujących w obrębie portali motoryzacyjnych. Jest także przejawem genologicznego redukcjonizmu, modyfikującego reguły gatunkowe, dostosowane do specjalizacji tematycznej.

Portal motoryzacyjny funkcjonuje jako gatunek hybrydalny, zawierający w sobie szereg gatunków, wzajemnie koegzystujących i często wpływających na siebie. Interferencje gatunkowe podyktowane są produktywnością różnorodnych form wypowiedzi i ich dopasowaniem do tematyki serwisu. Popularność konkretnych gatunków i sposobów istnienia treści ma na celu unifikację wszystkich użytkowników portalu i tworzenie wspólnoty. Informacyjność i interakcyjność zyskują status dwóch dominujących wymiarów portalu hobbyistycznego. Można stwierdzić, że opinie, testy, ogłoszenia, forum, wywiady, porady, felieto-

ny to gatunki decydujące o specyficie tematyki motoryzacyjnej i istotne dla niej. Przekształcanie wzorców gatunkowych zachodzi w największym stopniu w przypadku artykułów, będących zbiorem różnorodnych gatunków mowy, niejednokrotnie przekraczających własną formę generyczną.

Wykaz źródeł

<http://autokult.pl> [stosowany skrót: AK]
<http://www.auto-focus.pl>
<http://www.auto-news.pl/wiadomosci/> [stosowany skrót: AN]
<http://www.autocentrum.pl> [stosowany skrót: AC]
<http://www.autoflesz.pl/> [stosowany skrót: AF]
<http://www.autoholik.pl> [stosowany skrót: AU]
<http://www.forumsamochodowe.pl>
<http://www.motocaina.pl> [stosowany skrót: M]
<http://www.motomaniacy.pl>

Literatura

- BALCERZAN E., 2000: *W stronę genologii multimedialnej*. W: BOLECKI W., OPACKI I, red.: *Genologia dzisiaj*. Warszawa.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- KAWKA M., 2010: *Blog jako gatunek dziennikarski — ewolucja i transgresja*. W: WOLNY-ZMORZYŃSKI K., FURMAN W., red.: *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa.
- NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA A., 2011: *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*. Olsztyn.
- OLSZAŃSKI L., 2006: *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa.
- OSTASZEWSKA D., 2008: *Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa*. W: OSTASZEWSKA D., CUDAK R., red.: *Polska genologia lingwistyczna*. Warszawa.
- PIĄDŁOWSKI K., 2006: *Portale internetowe*. Warszawa.
- PISAREK W., red., 2006: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków [hasło: gatunki dziennikarskie].
- SOKÓL M., 2009: *Repertuar podgatunków mowy forum internetowego w perspektywie genologii lingwistycznej*. W: ULICKA D., red.: *Tekst (w) sieci*. T. 1: *Tekst, język, gatunki*. Warszawa.
- WITOSZ B., 2005: *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice.
- WOJTAK M., 2006: *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”. T. 15.

- WOJTAK M., 2006a: *Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej*. „Prace Językoznawcze” T. 8. Olsztyn.
- WOJTAK M., 2007: *Świat przedstawiony w prasie motoryzacyjnej (na przykładzie magazynu Auto+)*. W: NOWAK P., TOKARSKI R., red.: *Kreowanie światów w języku mediów*. Lublin.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., KALISZEWSKI A., FURMAN W., 2006: *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa.

Wioletta Wilczek

**Relations and Transgressions Within the Generic Field
of an Automotive Internet Portal**

S u m m a r y

The article concerns the coexistence and interdiffusion of various speech genres within the automotive Internet portals. Their inter-generic borderline characteristic, creating new quality and determining the specificity of motorization enthusiasts, is the subject to the present analysis. The category of Internet portals, which includes many other speech genres and posits the mutual interference and transgression of formal borders, constitutes the overriding structure combining variety of forms and contents, mostly determined by the theme.