



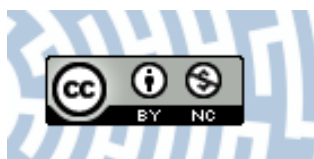
You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Dyskurs medialny w ujęciu kulturowym

Author: Urszula Żydek-Bednarczuk

Citation style: Żydek-Bednarczuk Urszula. (2019). Dyskurs medialny w ujęciu kulturowym. "Tekst i Dyskurs" z. 12 (2019), s. 111-120.

DOI: 10.7311/tid.12.2019.07



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DOI: 10.7311/tid.12.2019.07

Urszula Żydek-Bednarczuk (Katowice)

Dyskurs medialny w ujęciu kulturowym

Celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zachodzą w nowych mediach i kulturze, a mają wpływ na badanie dyskursów. Do analizy wybrano paradygmat strukturalistyczny, paradygmat ikoniczny i paradygmat performatywny. Zdaniem autorki te właśnie paradygmaty mają największy wpływ na paradygmat kulturowy podlegający ciągłej transformacji. Najważniejszą konsekwencją zwrotu kulturowego jest postawa interpretacyjno-humanistyczna wykorzystywana w badaniach dyskursu medialnego. Akcentuje ona konstruktywistyczne widzenie zjawisk kultury, współdziałanie oraz relacje rozmaitych praktyk kulturowych, odejście od esencjonalizmu, narracyjne czytanie teksów, indywidualne rozumienie i pragmatyczne używanie danego tekstu, a także otwarcie na rozliczne konteksty kulturowe rozbudowujące jego znaczenie.

Słowa kluczowe: dyskurs medialny, nowe media, paradygmat kulturowy

Media in cultural terms

The aim of the article is to show the changes that take place in new media and culture, and have an impact on the study of discourses. A structuralist paradigm, an iconic paradigm and a performative paradigm were chosen for the analysis. According to the author, these paradigms have the greatest influence on the cultural paradigm undergoing constant transformation. The most important consequence of the cultural turn is the interpretative and humanistic attitude used in media discourse research. It emphasizes the constructivist vision of cultural phenomena, cooperation and relations of various cultural practices, a departure from essentialism, narrative reading of texts, individual understanding and pragmatic use of a given text, as well as openness to numerous cultural contexts that expand its meaning.

Keywords: media discourse, new media, cultural paradigm

Mediendiskurs aus kultureller Sicht

Ziel des Artikels ist es, die Veränderungen aufzuzeigen, die sich in den neuen Medien und der Kultur vollziehen und die auch die Spezifik der Diskursanalyse beeinflussen. Dieser Analyse wurden ein strukturalistisches Paradigma, ein ikonisches Paradigma und ein performatives Paradigma zugrunde gelegt. Nach Ansicht der Autorin haben diese Paradigmen den größten Einfluss auf das

sich ständig verändernde kulturelle Paradigma. Die wichtigste Konsequenz der kulturellen Wende ist die interpretative und humanistische Haltung, die für die Analyse des Mediendiskurses charakteristisch ist. Dabei wird die konstruktivistische Sicht auf kulturelle Phänomene, das Zusammenwirken sowie die gegenseitigen Beziehungen verschiedener kultureller Praktiken, die Abkehr vom Essentialismus, das narrative Lesen von Texten, das individuelle Verständnis und die pragmatische Verwendung eines bestimmten Textes sowie die Offenheit für zahlreiche kulturelle Kontexte, die die Bedeutung des Textes erweitern, akzentuiert.

Schlüsselwörter: Mediendiskurs, neue Medien, kulturelles Paradigma

Badania kulturowe obejmują również pojęcie dyskursu medialnego. Wraz z rozwojem nowych technologii dyskurs zmienia swoje oblicza – dokonuje się transformacja, czyli przemiana, przeobrażenie, przekształcenie. Badania wymagają nowych metodologicznych podejść i narzędzi, nowych wizji oraz innowacji teoretycznych. W artykule stawiam wiele tez, poszukując zmian w podejściu do dyskursu medialnego. Przyjmuję, że podlega on transformacji w kulturze nie tylko ze względu na rozwój mediów, ale również na:

- zmiany w paradygmatach naukowych,
- wpływ ideologii współczesnych na dyskurs medialny,
- przemianę w badaniach dyskursu medialnego z uwzględnieniem interdyscyplinarności,
- zmiany w samych mediach – priorytet wizualności, powstanie gatunków hybrydowych.

Przedmiotem badania jest pojęcie dyskursu medialnego, które zmienia się pod wpływem zmian w kulturze. Wielu badaczy dostrzega te przemiany. Maciej Kawka pisze:

Dyskurs medialny jest prowadzony w mediach lub za pośrednictwem mediów, jest wyodrębniony na podstawie udziału środków masowego przekazu w aktach komunikowania. Te są realizowany w sposób zapośredniczony, jednostronny, jednokierunkowy, pozbawiony kontekstu, wymagający od odbiorcy ciągłych zabiegów rekontekstualizacyjnych (Kawka 2012: 36).

Definicja ta – z jednej strony – pozwala na klasyfikację dyskursu medialnego, czyli podział na dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny i internetowy. Z drugiej strony – ważny dla autora w definicji dyskursu medialnego jest temat, medium lub sam nadawca. Zakres pojęciowy znacznie się rozszerza. Już w definicji przedstawionej przez Magdalenę Lisowską- Magdziarz mamy nie tylko wskazania na aspekt językowy, ale na szerokie konteksty zewnętrzne.

Dyskurs medialny to zespoły zachowań językowych zrealizowanych w mediach drukowanych lub elektronicznych, tworzących wypowiedzi/zespoły wypowiedzi o przeznaczeniu publicznym, których treści i forma uwarunkowane są stanem wiedzy i koncepcjami poznawczymi charakterystycznymi dla danej epoki, rodzajem aktywności ludzkiej (polityka, kultura, działalność społeczna itp.), warunkami komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi: kto się wypowiada, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji (Lisowska-Magdziarz 2006: 16).

Iwona Loewe definiuje omawiane pojęcie z punktu widzenia takich cech, jak: typy komunikatów, pośredniość przekazu, jednokierunkowość nadania, ikonizacja i inne. W konkluzji proponuje następującą definicję:

Dyskurs medialny to taki typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany i próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą jest zaś publiczność (audytorium). Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca ikonizacja. W ramach dyskursu medialnego wyodrębnić można ze względu na rodzaj transmisji danych: dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny i hipertekstowy (Loewe 2014: 14).

To przejście od tekstu medialnego postrzeganego strukturalnie i zawartego dawniej w pojęciu „odmiana medialna” do kontekstów zewnętrznych, a szczególnie kontekstu społecznej praktyki komunikacyjnej, a więc instytucjonalności, ideologii i władzy (Żydek-Bednarczuk 2013: 189), zmienia spojrzenie na dyskurs medialny. Ogromną rolę w tej przemianie odegrały kultura i paradygmaty naukowe.

Strukturalizm realizowany w badaniach głównie odmiany medialnej i języka w mediach zwracał uwagę na język i jego wewnętrzną zawartość. Ale już wówczas cała sfera słownictwa, perspektywa i punkt widzenia nadawcy przebiły tę sferę wewnętrzną. Kultura wraz z jej mocno rozwijającymi się badaniami zmieniły opcje badawcze. Językoznawcy znaleźli porozumienie z kulturoznawcami, a pomogła w tym definicja van Dijka (2001), dla którego dyskurs wiąże się ze zdarzeniem komunikacyjnym, użyciem języka i tekstami występującymi w kontekście. Przyjęcie takiej definicji automatycznie umieszcza dyskurs i teksty w centrum badań.

Jeżeli dyskursy medialne traktujemy jako komunikaty informacyjne, perswazyjne, ale też ludyczne i fatyczne, to stają się one sprawcami nadawania nowego znaczenia nie tylko z punktu widzenia lingwistyki, ale też nadają nowe znaczenie pewnemu obszarowi życia społecznego. Dyskursy medialne są więc zdarzeniami komunikacyjnymi,

kórym towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe i polityczne. [...] Definiujemy je głównie za pomocą czynników kontekstualnych, a nie strukturalnych, ważna staje się funkcja, a dopiero potem forma. Dyskursy są otwartymi zbiorami wypowiedzi odnoszącymi się do siebie i powiązаныmi ze sobą tematami, gatunkami i funkcjami (Żydek-Bednarczuk 2013: 188).

Na przestrzeni wieków w badaniach kulturowych ważne są między innymi trzy paradygmaty: strukturalistyczny, ikoniczny i performatywny. Opisywane w literaturze naukowej przedstawiają zmiany, jakie zachodzą w obszarze badań tekstów kultury oraz wskazują na zmianę narzędzi badawczych, postęp i rewolucję w nauce. Mają one wpływ na kształtujący się od lat paradygmat kulturowy. W definicjach dyskursu medialnego konteksty odgrywają jedną z najważniejszych ról. Stawiam więc tezę, że to właśnie paradygmat kulturowy ma wpływ na metodologię badań nad dyskursem.

W naukach społecznych i humanistycznych paradygmat kulturowy ujmowany jest jako zwrot ku kulturze rozumiany procesualnie. Sankcjonuje on obecność badań interdyscyplinarnych, możliwych odniesień i kontekstów medialnych, antropologicznych, społecznych i ideologicznych danego tekstu.

Najważniejszą konsekwencją zwrotu kulturowego jest bowiem postawa interpretacyjno-humanistyczna, akcentująca konstruktywistyczne widzenie zjawisk kultury, współdziałanie oraz relacje rozmaitych praktyk kulturowych, odejście od esencjonalizmu, narracyjne czytanie teksów, indywidualne rozumienie i pragmatyczne używanie danego tekstu, a także otwarcie na rozliczne konteksty kulturowe rozbudowujące jego znaczenie (Skowronek 2013: 102).

Paradygmat ten obecny jest w wielu szkołach i kierunkach badawczych, które wywarły ogromny wpływ na badania zwrócone ku kulturze. Podkreśla również ważną rolę kultury w tworzeniu nowoczesnego społeczeństwa. Rozpoczyna epokę badań inter- i transdyscyplinarnych. Różne teorie wchodzące w skład zwrotu kulturowego można usystematyzować według trzech etapów:

- zwrot strukturalistyczny (lingwistyczny),
- zwrot ikoniczny,
- zwrot performatywny.

Trzeci etap w zwrocie lingwistycznym dotyczy nurtów postmodernistycznych i poststrukturalistycznych. Osiągnięcia przedstawicieli tych kierunków znajdują zastosowanie w badaniach nowych mediów. Ważne są przy określeniu definicji tekstu i dyskursu medialnego. Dają też narzędzia do badania elementów werbalnych obecnych w nowych technologiach. Zwracają uwagę na otwartość, fragmentaryczność, płynność i niekompletność oraz możliwości przetwarzania

(dopisywanie, zmiany, komentowanie) wypowiedzi. Możemy więc obserwować zmiany w kulturze w kategoriach procesualnych i lingwistycznych. Nurt kulturowy w centrum analiz w ramach paradygmatu strukturalistycznego lokuje język, dyskurs i narrację. Propozycje przedstawicieli tworzących w obrębie zwrotu kulturowego zakładają heterogeniczność kultury, pluralizm i tolerancję dla różnicy. Następuje demokratyzacja interpretacji kultury. Pokazują również, co dzieje się z zachowaniami językowymi, gdy w miejsce tekstu wprowadzamy hipertekst, a dyskurs przyjmuje inną postać, zaś narracja jest hybrydowa i wymieszana z deskrypcją i argumentacją. Osiągnięcia zwrotu lingwistycznego mają swoje konsekwencje w stosowaniu metodologii do badania tekstu, dyskursu i hipertekstu. Przełom poststrukturalny i zwrot kulturowy uwzględniają w metodologiach strukturę języka i otwarcie na sytuacje i konteksty. W takim ujęciu powstają badania w zakresie nowych praktyk komunikacyjnych. „Językowość wraz z praktyką dyskursu (formą interakcji symbolicznych i sposobem społecznego działania) stanowią główne wyznaczniki rzeczowego zwrotu” (Skowronek 2013: 99). „Tekstowość świata staje się analogonem tekstu językowego – i vice versa” (Leszczyńska, Skowronek 2012: 12). Konsekwencją takiego postępowania jest ujęzykowanie i utekstowanie rzeczywistości wraz z kontekstami oraz sytuacją medialną i społeczno-komunikacyjną. Powstaje więc nowy model badania kultury. Jest to model sieci, a w nim obecność społeczeństwa informacyjnego wraz z kulturą uczestnictwa i technocodziennością. W miejsce tekstu wchodzi dyskurs, a szczególnie w nowych mediach – hipertekst. Warto zwrócić uwagę na jego cechy: ulotność, uporządkowanie przestrzenne, znaczenia wyłaniające się, uwaga skupiona na języku, struktura zdecentralizowana, koherencja lokalna, serfowanie i nawigowanie, myślenie analogowe, chaos jako system samoorganizujący się, wielogłosowość, dialogiczność, nieciągłość i paralelizm (Ryan 1999).

Wraz z rozwojem nowych mediów rośnie wizualność medialna. Współczesne badania dyskursu medialnego muszą uwzględniać ikoniczność. Obrazy otaczają nas wszędzie, z monitorów, billboardów, ekranów. Pojawiają się pojęcia: „dominacja obrazu”, „społeczeństwo ekranu” (Manowich 2006). Obraz rozumiany jest w kategoriach „kompleksowej gry między wizualnością, instytucją, dyskursem, ciałem i figuralnością (Bobiński 2011, Zajdler-Janiszewska 2006). Dla badaczy nowych mediów to ważny zwrot, jeżeli dodamy do tego określenie Paula Virilio (1995) – „maszyna widzenia” – to obecność w badaniach osiągnięć tego zwrotu jest niezaprzeczalna. Dzisiaj obraz wyznacza rzeczywistą wiedzę o świecie, a doświadczenie wizualne staje się symulakrem (Baudrillard 2005). Rezultatem takiego spojrzenia jest rozwój kultury wizualnej. Żyjemy w świecie, w którym na pierwszym miejscu są obrazy, a działania społeczeństwa to ich produkcja i konsumpcja. Jak zauważa John Berger, w żadnym z wcześniejszych społeczeństw nie mieliśmy do czynienia z taką koncentracją obrazów i taką gęstością

przekazów wizualnych (Berger 2002: 475). Zdaniem Jana Hudzika „nasz świat odbieramy jako ekran, na którym obserwujemy przebieg następujących po sobie obrazów” (Hudzik 2005: 43). Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek, „współcześnie percepcja obrazu staje się substytutem myśli. Obraz staje się nośnikiem informacji, wiedzy, emocji, wartości, w znaczący sposób skracając czas dekodowania przekazu w nim zawartego, mimo jego wieloznaczności” (Krzysztofek 2006: 46). Kultura obrazu zdominowała nie tylko media masowe, ale stała się praktyką komunikacyjną. Problem dotyczy terminologii i definicji, a mianowicie tego, że dominujące wśród polskich badaczy pojęcie „kultury wizualnej” nie jest jedyną możliwością. „Mamy też przecież kategorie takie jak kultura obrazu czy ikonosfera. Wymiennie używa się pojęć: kultura wizualna – kultura wizualności – kultura obrazu – ikonosfera – wizualność” (Olechnicki 2003: 16). Życie współczesne toczy się na ekranie. Obrazy to nie tylko produkt postrzegania, to produkt indywidualnej lub społecznej symbolizacji. Tendencja do podkreślenia znaczenia obrazu i jego pierwszorzędnej roli w życiu człowieka określana jest w literaturze jako zwrot ikoniczny (Böhm, Michell 2009; Michell 2009).

Obrazy z życia codziennego zawarte w fotografiach, filmikach na YouTube, obrazach i filmach należą do medium komunikacji społecznej. Wytwarza się specyficzny typ interakcji. Zdjęcia, filmiki, obrazy cały czas się przemierzają. Miliony polubień na YouTube to jednocześnie przenoszenie znaczeń, emocjonalność i demokratyzacja życia codziennego. Susan Sontag pisze o „demokratyzacji wszelkich doświadczeń i przeżyć poprzez przekład na obrazy” (Sontag 2009: 14). Niebywałą rolę odgrywa tu internet, w którym następuje przenikanie słowa i obrazu, ale także obecna jest animacja i dźwięk. Taka „logowizualność” zmienia poglądy na wiedzę, kompetencje, ale też zachowania komunikacyjne. Obraz staje się centralnym tematem w rozważaniach współczesnej humanistyki i nie może go zabraknąć w analizie dyskursu medialnego. Zwrot ten nie jest pozbawiony krytyki. Okulocentryzm to nie wynalazek XXI wieku. Spotkaliśmy się z tym zjawiskiem już wcześniej, np. w średniowieczu, w którym kultura i mentalność kształtowana była również przez obrazy. Warto także zwrócić uwagę na wieloznaczność interpretacji obrazu, co prowadzi do relatywności i kontekstowości.

Obraz nie jest samotny w komunikacji. Często koresponduje ze słowem. Analizując np. wiadomości prasowe w gazecie online, można zauważyć, że obrazy są kompatybilne z tekstem. Mogą być z nim luźno powiązane, ale też samodzielne, niosąc swoje osobliwe znaczenia. Badania sfery wizualnej dotyczą semiotyki, a więc obecności płaszczyzny realistycznej z denotacją i konotacją, płaszczyzny symbolicznej, gdzie znaki tworzą strukturę aktualizującą stałe dla kultury mity, stereotypy i opozycje, oraz płaszczyzny symbolicznej z użyciem elementów kodu technicznego, gdzie środki techniczne wykorzystane w obrazie nadają nowe znaczenia i wskazują na symboliczny charakter, np. kolor, filtr, ostrość, kąt

ujęcia itp. (Piekot 2006: 134). Zwrot ikoniczny często spotyka się ze zwrotem poststrukturalnym. Teksty, dyskursy definiowane nie tylko lingwistycznie, ale też kulturowo są spójne, koherentne i kohezyjne w momencie odbioru. Badania pokazują, jak zmienia się dyskurs prasowy wskutek zmian kulturowych. Obok analiz treści mamy analizę fotografii towarzyszącą słowom. Pojawiają się nowe zjawiska kulturowe, takie jak tabloidyżacja, infoteinment (Lisowska-Magdziarz 2008). Kultura wpływa na analizę dyskursu telewizyjnego. Mamy bowiem strumień obrazów i tekstów, a pojęcie gatunku zastępuje format. Neotelewizja rządzi się innymi prawami niż paleotelewizja, a „ekshibicjonizm”, „confession”, „confrontainment”, „edutainment”, „democratainment”, „infotainment” to zjawiska towarzyszące programom telewizyjnym (Lisowska-Magdziarz 2008: 131–350, Ogonowska 2009: 193–175). Współczesne analizy dyskursu telewizyjnego nie mogą pominąć tych zjawisk kulturowych, bo to właśnie one konstruują współczesne dyskursy medialne.

Kolejny zwrot mający wpływ na kulturę to zwrot performatywny. Samo słowo „performatywizm” używane jest w różnych kontekstach, stąd ma ono rozmaite granice semantyczne. W literaturze spotkamy pojęcia: „performatywizm”, „performatywność”, „performatywny”, „performans” (Leszczyńska, Skowronek 2012). To wieloznaczne i aktywne pojęcie wpisuje się dobrze w pluralizm perspektyw badań nad nowymi technologiami. Według Ewy Domańskiej:

„performance” stał się słowem w humanistyce tak popularnym jak niegdyś tekst. Czasami odnosi się wrażenie, że słowo „performance” stało się wytrychem i właściwie wszystkie działania można określić mianem „performance”. Kiedyś byliśmy skłonni wszystko widzieć jako tekst, dzisiaj jako performance (Domańska 2007: 47).

Podstawowe pojęcia dla tego zwrotu to procesualność i działanie, ale też interdyscyplinarność i transdyscyplinarność. Ewa Domańska (2007: 52) zwraca uwagę na następujące cechy zwrotu performatywnego:

- zorientowanie na sprawczość,
- posthumanizm,
- interdyscyplinarność perspektyw, metod i procedur,
- konceptualizacja świata jako performance,
- szeroko rozumiane praxis.

Zwrot performatywny związany jest z działaniem jednostki, która poprzez swoje „agenty” konstryuuje pozycję w świecie jako podmiot.

Takie działania mają charakter sprawczy. [...] W antropologicznym centrum zainteresowań performatyki stoi *homo creator* albo – zwłaszcza kiedy podmiotem badań jest komunikacja zapośredniczona komputerowo i Web. 2.0 – *homo generator*, który

generuje treści kulturowe i tożsamości na bazie m.in. kodu kulturowego (Nowicka 2013: 45–46).

Rozwój nowych mediów w pełni respektuje paradygmat performatywny. To domena internetu i analizy dyskursu internetowego. Widoczny jest on w nadobecności gier, ale także fatyczności, ludyczności i tworzeniu rzeczywistości (Kępa-Figura 2012: 243–254). Dotyczy to również różnego typu działań społecznych i politycznych widocznych w mediach społecznościowych, jak i na blogach czy czatach. Warto również zwrócić uwagę na performatywność i interaktywność obecną w internecie. Spotykamy ją w Web 2.0, a szczególnie w mediach społecznościowych. To powołanie do życia nowej komunikacji medialnej, której wyznacznikiem staje się interaktywność, zmienia oblicze komunikacji i komunikowania się. Obowiązuje tu symetria, a nie hierarchia, renegocjacja znaczeń i narracyjność realizowana jako storytelling. Paradygmat (zwrot) kulturowy ma ogromny wpływ na zmiany w metodologii badania dyskursu.

„Zwroty” [...] rekonfigurują pola badawcze, implikują nieoczekiwane zerwania i nowe sojusze, skłaniają do reinterpretacji tradycji myślowych. Dzieje się tak przynajmniej od czasu zwrotu lingwistycznego. Dwa ostatnie zwroty krytyczne wobec dominacji perspektywy lingwistycznej w różnych dziedzinach badań nad kulturą (czy to w wersji strukturalno-semiotycznej, czy dekonstrukcyjnej), odwołują się zarazem do diagnoz kultury współczesnej, która z jednej strony eksponuje rysy performatywne (stąd zwrot performatywny), z drugiej natomiast – od dawna, tj. od czasów wynalezienia fotografii i technik masowej reprodukcji – nasyca się coraz bardziej różnego pochodzenia obrazami (stąd zwrot wizualny czy ikoniczny) (Zajdler-Janiszewska 2018: 151).

Działamy cały czas za pomocą mediów, poprzez media, ale i w samych mediach. Stajemy się więc człowiekiem technicznym, ciągle podłączonym do urządzenia i żyjącym z nim w szerokiej symbiozie. Na koniec możemy sobie zadać tylko pytanie, czy ta transformacja w kulturze, rozwój nowych technologii i sztucznej inteligencji nie doprowadzi do zmiany w klasycznej czwórce: język – kultura – działania – człowiek techniczny/rozszerzony na: język sztuczny – kultura cybernetyczna – działania i strategie – „człowiek” cyborg?

Dyskurs medialny ze szczególnym uwzględnieniem kontekstów kulturowych musi być badany interdyscyplinarnie. Metodologia i badania powinny więc obejmować media i komunikację z uwzględnieniem poziomu kodów niewerbalnych: ikonicznego, dźwiękowego i animacyjnego; kontekstów, a szczególnie transformacji zachodzących w kontekście kulturowym, poziomu kodów werbalnych z analizą gramatyczną, semantyczną i pragmatyczną jak i wzorców, formatów,

hybryd i gatunków obejmujących również klasy i typy dyskursów (Żydek-Bednarczuk 2013: 16). Tak szeroko zakreślona propozycja badawcza pokazuje, że badania interdyscyplinarne ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu kulturowego mogą zmienić naukowe podejście do dyskursu medialnego.

Literatura

- Baudrillard Jean (2005): *Symulakry i symulacja*. Królak Sławomir (tłum.). Warszawa.
- Berger John (2002): Obrazy reklamowe. W: Hopfinger Maryla (red.): *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. Warszawa, 479–487.
- Bobiński Witold (2011): *Teksty w lustrze ekranu. Okołofilmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego*. Kraków.
- Böhm Gottfried, Michell Thomas W.J. (2012): Zwrot obrazowy a zwrot ikoniczny: dwa listy. Gadowska Kaja (tłum.). W: Bogunia-Borowska Małgorzata, Sztompka Piotr (red.): *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków, 94–117.
- Dijk Teuna A. van (2001): Badania nad dyskursem. W: Dijk Teuna A. van (red.): *Dyskurs jako struktura i proces*. Warszawa, 9–44.
- Domańska Ewa (2007): „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce. *Teksty Drugie*, 5, 48–61.
- Hudzik Jan (2005): Niepewność realnego: o nowoczesnym życiu w świecie iluzji. W: Ostrowicki Michał (red.): *Estetyka wirtualności*. Kraków, 41–71.
- Kawka Maciej (2014): O badaniu języka dyskursu medialnego. *Medium i Społeczeństwo*, 4, 164–171.
- Kępa-Figura Danuta (2012): Performatywność komunikacji medialnej. W: Skowronek Katarzyna, Leszczyńska Katarzyna (red.): *Performatywne wymiary kultur*. Kraków, 243–258.
- Krzysztofek Kazimierz (2006): Okno na e-świat. W: Kurezewski Jacek (red.): *Wielka sieć. E-seje z socjologii*. Warszawa, 23–73.
- Leszczyńska Katarzyna, Skowronek Katarzyna (2012): Wolność i wierność. O roli zwrotów w humanistyce u nauk społecznych. W: Skowronek Katarzyna, Leszczyńska Katarzyna (red.): *Performatywne wymiary kultury*. Kraków, 9–25.
- Lisowska-Magdziarz Magdalena (2006): Dyskurs-semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji). *Global Media Journal – Polish Edition*, 1.
- Loewe Iwona (2014): Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych. *Forum Lingwistyczne*, 1, 9–16.
- Manovich Lev (2006): *Język nowych mediów*. Cypryański Piotr (tłum.). Warszawa.
- Michell Thomas W.J. (2012): Przedstawienie widzianego: krytyka kultury wizualnej. W: Bogunia-Borowska Małgorzata, Sztompka Piotr (red.): *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków, 118–138.
- Nowicka Magdalena (2013): Bezczyn i zaniechanie jako agency. W: Skowronek Katarzyna, Leszczyńska Katarzyna (red.): *Performatywne wymiary kultury*. Kraków, 45–60.
- Ogonowska Agnieszka (2009): Telewizja. W: Chudziński Edward (red.): *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa, 173–195.
- Olechnicki Krzysztof (2003): *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*. Warszawa.

- Piekot Tomasz (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Ryan Marie-Laure (1999): *Cyberspace Textuality; Computer Technology and Literary Theory, Hardcore*. <http://techsty.art.pl/hipertekt/teoria/postmodernizm/posttabel.htm> (data dostępu: 4.01.2018).
- Skowronek Bogusław (2013): *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Sontag Susan (2009): *O fotografii*. Magala Sławomir (tłum.). Kraków.
- Virilio Paul (1995): *The Art of the Motor*. Julie Rose (trans.). Minneapolis.
- Zajdler-Janiszewska Agnieszka (2006): Visual Culture Studies czy antropologicznie zorientowana Bildwissenschaft? O kierunkach zwrotu ikonicznego w naukach o kulturze. *Teksty Drugie*, 4.
- Zajdler-Janiszewska Agnieszka (2018): *O tzw. zwrocie ikonicznym we współczesnej humanistyce. Kilka uwag wstępnych*. <https://www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs4/AnnaZeidlerJaniszewska.pdf> (data dostępu: 15.01.2018).
- Żydek-Bednarczuk Urszula (2013): Dyskurs medialny. W: Malinowska Ewa, Nocoń Jolanta, Żydek-Bednarczuk Urszula (red.): *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków, 179–198.
- Żydek-Bednarczuk Urszula (2016): Dyskurs medialny w analizie interdyscyplinarnej. W: Skowronek Bogusław, Horyń Ewa, Walecka Agnieszka (red.): *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*. Kraków, 13–24.

prof. dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk
Uniwersytet Śląski
Instytut Nauk o Kulturze
pl. Sejmu Śląskiego 1, 40-001 Katowice
e-mail: urszula.zydek-bednarczuk@us.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6947-6654