

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I ROZPRAWY

<i>Krzysztof Kaszewski</i> : Autotematyczne przekazy informacyjne we współczesnych mediach – typy i funkcje	7
<i>Anna Ryłko-Kurpiewska</i> : Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów	22
<i>Aleksandra Janowska</i> : Z historii komunikacji społecznej. Funkcje sygnalizacyjne dzwonu, trąby i bębna w świetle leksyki dawnej polszczyzny	37
<i>Karolina Brylska</i> : #SzczepimySię przeciw #SARS-CoV-2 – wykorzystanie hashtagów w postach polskich lekarzy w okresie pandemii COVID-19	52
<i>Anna Dąbkowska</i> : Zmiany w polskim modelu grzeczności na przykładzie językowych sposobów zwracania się firm do klientów w mediach społecznościowych	66

JĘZYK POLSKI ZA GRANICĄ

<i>Stanisław Dubisz, Beata K. Jędryka</i> : Kogo i jak teraz uczymy? Demografia a glottodydaktyka polonistyczna w zbiorowości polonocentrycznej USA	79
---	----

GRAMATYKI JĘZYKA POLSKIEGO

<i>Wanda Decyk-Zięba</i> : W poczuciu obywatelskiego obowiązku. Rzecz o gramatyce Antoniego Morzyckiego	99
---	----

SPRAWOZDANIA, UWAGI, POLEMIKI

<i>Andrzej Markowski</i> : O potrzebie zmian ortografii nazw obiektów topograficznych	112
---	-----

CONTENTS

PAPERS AND DISSERTATIONS

<i>Krzysztof Kaszewski</i> : Autothematic information in the contemporary media: types and functions	7
<i>Anna Ryłko-Kurpiewska</i> : Pragmatic considerations of changes in advertising communication on selected examples	22
<i>Aleksandra Janowska</i> : From the history of social communication. Signalling functions of a bell, a trumpet, and a drum in light of the lexis of the Old Polish language	37
<i>Karolina Brylska</i> : The use of hashtags in Polish doctors' posts during the COVID-19 pandemic	52
<i>Anna Dąbkowska</i> : Changes in the Polish model of politeness on the example of linguistic ways of addressing customers in social media	66

POLISH LANGUAGE ABROAD

<i>Stanisław Dubisz, Beata K. Jędryka</i> : Who and how do we teach? Demography and Polish glottodidactics in the Polonocentric community in the USA	79
--	----

POLISH GRAMMAR

<i>Wanda Decyk-Zięba</i> : Out of a sense of civic duty. On Antoni Morzycki's grammar book	99
--	----

REPORTS, COMMENTS, POLEMICS

<i>Andrzej Markowski</i> : On the need to change the orthography of the names of topographic objects	112
--	-----

W ZESZYCIE

– Zmiany w języku mediów są ujmowane w różnych wymiarach i w różnych płaszczyznach, zarówno w odniesieniu do zjawisk najnowszych, jak i historycznych.

– Automatyczny przekaz informacyjny w mediach (MIA) to wypowiedź, której celem jest powiadamianie o faktach związanych ze środkami masowego przekazu: ich działaniach, kadrze, ofercie. Rozrastanie się sfery samoopisu jest jedną z głównych tendencji współczesnej komunikacji medialnej.

– Komunikacja reklamowa na przestrzeni lat uległa zmianom pod wpływem wiedzy na temat konstrukcji przekazów perswazyjnych, mechanizmów dotyczących uwagi odbiorców i teorii uczenia się. Zastosowane w komunikatach środki wskazują na konstytuowanie się swoistej gramatyki perswazji podporządkowanej regułom odbioru, co łączy się z użyciem znaków uchwytnych dla odbiorcy i ukierunkowanych na planowaną rekonstrukcję komunikatu.

– Sygnalizacja dźwiękowa jest jednym ze sposobów komunikowania niewerbalnego. Analiza językowa gniazd słowotwórczych nazw instrumentów: dzwonu, trąby i bębna wskazuje na ekspozowanie takich funkcji wymienionych instrumentów jak ogłaszanie, upowszechnianie informacji; zwoływanie, gromadzenie ludzi, przywoływanie; wykluczenie ze społeczności.

– Hasztagi ułatwiają nie tylko przeszukiwanie treści i ich pozycjonowanie w strumieniu informacji, lecz także stanowią istotną część tekstu. Podstawową funkcją hasztagów użytych w postach medyków na temat szczepień przeciw COVID-19 jest informowanie – kategoryzowanie treści i (samo)identyfikowanie – apelowanie do odbiorców o zachowania prozdrowotne. Okazjonalnie wykorzystywane są w funkcji podkreślenia, wyrażenia emocji, humoru czy podejmują intertekstualne gry z innymi tekstami kultury Internetu.

– Grzeczność językowa firm prowadzących swoje profile w mediach społecznościowych obejmuje między innymi: relacje grzecznościowe, w jakich pozostają z klientami, sposoby zapisu ortograficznego form adresatywnych i ich postaci formalnojęzykowe. Większość nadawców pozostaje ze swoimi odbiorcami w relacji „na ty”, typowej dla kontaktów w mediach społecznościowych.

Informacja – media – autotematyzm – funkcja – autopromocja – autoprezentacja – reklama – komunikacja – potencjał perswazyjny – angażowanie odbiorcy – pamięć reklam – słowotwórstwo – komunikacja społeczna – sygnalizacja dźwiękowa – historia języka – leksyka historyczna – hasztag – media społecznościowe – lekarz – COVID-19 – szczepienie – koronawirus – post – polski model grzeczności – grzeczność językowa – język w mediach społecznościowych – formy adresatywne.

Red.