

# Mariusz Rutkowski

---

## Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki

---

Prace Językoznawcze 18/3, 171-180

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mariusz Rutkowski  
Olsztyn  
e-mail: rutkow@uwm.edu.pl

## Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki

### Medioonomastics within mediolinguistics

The paper shows how the basic foundations of mediolinguistics may constitute a possible theoretical background of analyzing the functions of proper names within the structure of the media broadcast.

**Słowa kluczowe:** onomastyka; nazwy własne; media; lingwistyka; przekaz medialny  
**Key words:** onomastics; proper names; mass media; linguistics; broadcast

Status onomastyki jako samodzielnej dyscypliny badawczej, choć utrwalony wieloletnią praktyką, ogromem publikacji oraz zróżnicowaniem ujęć i propozycji teoretycznych, jest wciąż dookreślany i rekonstruowany z pozycji kilku różnych paradygmatów naukowych czy – mówiąc krócej – dziedzin wiedzy<sup>1</sup>. Mając wyraźnie sprecyzowany przedmiot opisu (nazwy własne), ze względu na jego wielopłaszczyznowość i wieloaspektowość, onomastyka sytuuje się na stosunkowo szerokim obszarze nauk humanistyczno-społecznych – od językoznawstwa (z jego różnymi szkołami), poprzez semiotykę, filozofię, kulturoznawstwo, aż po psychologię i socjologię. Ograniczanie możliwości poznania i opisu nazw własnych do metod *stricte* lingwistycznych lub też postrzeganie onomastyki jako jednego z działów językoznawstwa<sup>2</sup> wydaje się co najmniej zawężeniem zróżnicowanej perspektywy oglądu. Nazwy stanowią co prawda znaki językowe, ale jako takie funkcjonują w najrozmaitszych układach społecznych i w różnych rolach, odnoszą się nadto do heterogenicznej rzeczywistości pozajęzykowej. By odwołać się do najprostszej analogii: znaki językowe składają się również na teksty utworów literackich, co jednak nie spotyka się z postulatami jedynie lingwistycznego ich opisu – mało tego,

<sup>1</sup> Na ten temat por. np. Eichler (1988), Blanár (1996), Šrámek (1999).

<sup>2</sup> Takie ujęcie spotyka się w tradycji polskiej onomastyki, por. np. „Onomastyka jest działem wiedzy o języku” (Rzetelska-Feleszko 1997: 9).

opis językoznawczy jest w przypadku literatury wtórny, nie dotyczy bowiem podstawowych funkcji tekstu i ogranicza się do formalnych aspektów (kompozycja, styl, leksyka).

Z drugiej strony w powszechnie przyjętych wewnętrznych podziałach onomastyki stosuje się dwa zasadnicze kryteria – przedmiotowe oraz metodologiczne, przy czym pierwszeństwo ma to pierwsze, według którego opis nazw rozpada się na szereg subdyscyplin poświęconych badaniom poszczególnych kategorii nazewniczych. Warto zauważyć znaczący przyrost tych subdyscyplin w ostatnim czasie, związany z pomnażaniem w rzeczywistości językowo-komunikacyjnej zasobów nazw własnych: o ile przed pięćdziesięciu laty w projekcie ogólnosłowiańskiej terminologii onomastycznej wyodrębniły się dwie jedynie subdyscypliny: antroponomastyka i toponomastyka, o tyle obecnie postuluje się co najmniej cztery dalsze: zoonomastykę, chrematonomastykę, kosmoonomastykę oraz medioonomastykę (por. Mrózek 2004: 13–14). Ta ostatnia, szczególnie nas tu interesująca, ma zajmować się opisem – klasyfikacją, charakterystyką i oceną normatywną – zbioru nazw funkcjonujących współcześnie w przestrzeni cybernetyczno-medialnej. Zadanie to wymaga jednak pewnych doprecyzowań. Próba, której podejmuję się w tym szkicu, opiera się na koncepcji całościowo zaprojektowanej mediolingwistyki jako subdyscypliny zajmującej się językowym wymiarem komunikacji medialnej czy też medialnym użyciem języka (Skowronek 2013). Celem jest więc próba skonfrontowania rysujących się założeń medioonomastyki z postulatami badawczymi mediolingwistyki, osadzenia badań nad nazwami w mediach w ramach szerzej zakrojonej koncepcji opisu językowego wymiaru współczesnych mediów. Upoważnia do tego z jednej strony status nazw jako twórców językowych, z drugiej zaś swoiste rozczłonkowanie współczesnego językoznawstwa na szereg tzw. dziedzin myślnikowych (Grucza 1983: 467), wśród których wyodrębnić można również mediolingwistykę jako obszar badań nad językiem, odnoszących się pod względem teorii, terminologii i sposobów prowadzenia analiz przede wszystkim do wiedzy o mediach. Poszczególne założenia mediolingwistyki, z konieczności omawiane tu jedynie wzmiankowo, będą zatem uzupełniane komentarzem odnoszącym się do nazewniczego wymiaru badań, a czasem wprost – do formułowanych wcześniej poglądów na temat metod, zakresu i przedmiotu onomastyki medialnej<sup>3</sup>.

U podstaw mediolingwistyki tkwi założenie o aktywnym przetwarzaniu języka i w efekcie naszego doświadczenia (konceptualizacji) przez media: „oddziaływanie mediów na język i komunikowanie się (jego używanie) jest

---

<sup>3</sup> Szczególnie ważnym punktem odniesienia będą wcześniejsze prace z tego zakresu: głównie Skowronek, Rutkowski (2004a, 2004b), Rutkowski (2011), Skowronek (2001).

systemowe (ogarnia wszystkie jego aspekty i elementy), skuteczne (powoduje mierzalne zmiany w samym języku i modelach porozumiewania się) oraz ulega utrwaleniu (te same zmiany pojawiają się w kolejnych realizacjach językowych)” (Skowronek 2013: 16–17). Same media z kolei stanowią istotny składnik współczesnej kultury, również przez nie wchłanianej i przetwarzanej. Podobne spostrzeżenie sformułowaliśmy podczas tworzenia teoretycznych zrębów onomastyki medialnej (Skowronek, Rutkowski 2004: 15): „Nomina propria [...] istnieją w takim oto triadowym układzie: język – media – kultura, w którym wzajemne oddziaływanie tych trzech zasadniczych elementów nie ma charakteru ani linearnego, ani przyczynowo-skutkowego. Zakładamy jednak, że zarówno cechy dzisiejszej kultury, jak i właściwości współczesnych mediów mogą zostać ujawnione w badaniu rozmaitych praktyk nazewniczych i dyskursów, w których nazwy własne pełnią nie tylko identyfikacyjno-dyferencjacyjną funkcję”.

Jakie są zatem te najważniejsze cechy współczesnej kultury, odtwarzane w przekazach medialnych i współkonstruujące twory językowo-komunikacyjne, w tym: onimiczne? Odpowiedzi są tyleż liczne, co warunkowane przyjętą perspektywą badawczą – mówi się więc o takich cechach, jak: eksplozja nadmiaru informacji, końcu wielkich metanarracji, redefinicji podstawowych kategorii estetycznych, zwrotach w humanistyce, wreszcie – o powstaniu społeczeństwa medialnego (zmediatyzowanego) (Skowronek 2013: 28). Mediatyzacja wysuwa się tu jako kluczowe pojęcie, opisujące współczesną złożoność relacji między światem poznawanym, mediami a człowiekiem. Media nie tylko umożliwiają wgląd w naturę rzeczywistości (klasyczna metafora „okna”). W koncepcji mediatyzacji mieści się przede wszystkim uzależnienie tejże rzeczywistości od nowych technologii medialnych, które stanowią nie tylko techniczny środek dostępu, ale także technologiczne narzędzie przetwarzania i interpretacji świata<sup>4</sup>.

Współczesną zmediatyzowaną rzeczywistość charakteryzuje polifonia głosów, nadmiarowość informacji i wszelkich treści symbolicznych (przekazów). Co niezmiernie ważne, jesteśmy świadkami zmiany samej sytuacji w komunikacji medialnej: obok tradycyjnego układu z aktywnym nadawcą i sztywnym podziałem ról komunikacyjnych rozwija się nowy („posttradycyjny”), charakterystyczny dla nowych form przekazu, inicjujących „całkowicie odmienne od poprzednich zachowania odbiorcze, analizowane w perspektywie takich strategii odbioru, jak nawigacja, gra czy interaktywność” (Skowronek 2013: 33). Obecna kultura rozpada się na szereg konkurujących jakości i porządków – stąd kolejne jej cechy, które można ujmować za pomocą takich terminów, jak: decentralizacja, pluralizacja czy fragmentaryzacja.

<sup>4</sup> Na temat koncepcji mediatyzacji por. np. Thompson (2001: 89–122).

Oprócz tych podstawowych, bazowych i uniwersalnych zjawisk, badacze lingwistyki medialnej wskazują pięć podstawowych czynników, współkształtujących dzisiejszy pejzaż kultury medialnej, które najmocniej oddziałują na język (a zatem: także na warstwę *nomina propria*): „Są to: konwergencja mediów; dyferencjacja po stronie nadawców (dyferencjacja technologiczna, instytucjonalna i programowa); internetyzacja mediów; dyferencjacja po stronie odbiorców, połączona z zmianą zachowań recepcyjnych, oraz ideologizacja komunikacji medialnej” (Skowronek, w druku). Omówię teraz te właśnie zjawiska, które w największym stopniu determinują funkcjonowanie mediów i pośrednio języka w mediach, a następnie pokażę wynikające z tego możliwości opisu jednostek onimicznych uwikłanych w dyskurs medialny.

Konwergencja jest zjawiskiem polegającym na łączeniu różnych mediów oraz form ich użytkowania<sup>5</sup>. Najważniejszym aspektem związanym z konwergencją jest swoiste krzyżowanie czy też przecinanie się „starych”, jednokierunkowych mediów instytucjonalnych i „nowych” mediów cyfrowych, uwolnionych z rygorów dystrybucji i produkcji instytucjonalnej oraz nastawionych na interakcję i samodzielność użytkowania. To właśnie konwergencja powoduje spotkanie dwóch rodzajów władzy symbolicznej: władzy nadawców medialnych (wraz z ich normatywną władzą w obszarze języka) oraz indywidualnej władzy konsumentów, opartej na tworzeniu własnych znaczeń i samodzielnym kształtowaniu ich w postaci określonych form werbalnych.

Ważnym wyróżnikiem współczesnych mediów jest ich dyferencjacja po stronie nadawczej (dyferencjacja technologiczna i instytucjonalna). Funkcjonują dziś bowiem nie tylko różne technologie i różne kanały dystrybucji treści (prasa, radio, film, telewizja, internet), ale też zróżnicowane instytucje medialne, układające się w konfiguracje typów własności, kontroli czy sposobu funkcjonowania (media prywatne/komercyjne/publiczne/niekomercyjne). Media te w sposób sobie właściwy kształtują i formatują swoje przekazy, tworząc medialne obrazy świata wraz z ich językowymi reprezentacjami. Wiąże się to ściśle z formatowaniem i fragmentaryzacją mediów, rozumianymi jako powstanie i funkcjonowanie wyspecjalizowanych kanałów tematycznych w telewizji, radiu czy internecie, a także specjalistycznych tytułów prasowych. Nowością jest tu nie tyle sam profil tematyczny, co raczej stopień tejże specjalizacji, coraz węższej i – w konsekwencji – przeznaczonej dla coraz węższego kręgu potencjalnych odbiorców. Skutkiem jest z kolei dyferencjacja programowa, czyli powstanie niezwykle bogatej, prawie nieograniczonej medialnej oferty

---

<sup>5</sup> Na temat konwergencji mediów, jej skutków dla komunikacji masowej i przemian gatunkowych por. Jenkins (2007), a także liczne artykuły w tomach: Oniszczyk, Wielopolska-Szymura (red. 2012) oraz Kaczmarczyk, Rott (red. 2013).

tematycznej. Mówi się w związku z tym o takich efektach komunikacyjnych, jak nadmiarowość i polifonia, nawet swoiste „przekarmienie informacją”: „dzisiejsza oferta medialna może być w pierwszym rzędzie charakteryzowana poprzez redundancję, sytuację nadmiaru znaczeń, gargantuiczną wprost nadprodukcję semiotyczną – także w wymiarze językowym” (Skowronek, w druku).

Swoistym „kosmosem medialnym”, nawet dla tak zróżnicowanej, poszatkowanej i sformatowanej oferty medialnej, jest internet. Internetyzacja mediów – jako kolejny wyznacznik omawianych tu tendencji – sprawia, że staje się on nie tylko dominującą przestrzenią komunikacyjną, ale również punktem odniesienia i miejscem funkcjonowania dla wszystkich istniejących mediów i charakteryzujących je form językowo-komunikacyjnych. Jak pisze Skowronek (w druku): „Internet, można rzec, dokonuje ciągłej »remediacji« poszczególnych technologii i charakterystycznych dlań form werbalnych i wpisuje je w nowe konteksty użytkowania. Symptomatyczne w tym procesie są urządzenia mobilne wyposażone w specjalistyczne i wąsko sfunkcjonalizowane aplikacje. Urządzenia te zrewolucjonizowały współczesny rynek medialny. Pełnią rolę »metamedium« i stanowią najpełniejsze ucieleśnienie idei konwergencji”.

Powyższe zjawiska, zwłaszcza zaś internetyzacja mediów i powiązany z nią dostęp do odpowiednich aplikacji w urządzeniach przenośnych, wpłynęły na przemiany w obrębie praktyk odbiorczych. Tradycyjnie odbiorca był bierny, stanowił ważną, ale jednak pasywną ogniwo w medialnym układzie komunikacyjnym. Na skutek głównie internetu (a także innych mediów interaktywnych) tradycyjny model odbioru przekształcił się w aktywne użytkowanie mediów. Zauważa się coraz większy udział odbiorców w kształtowaniu treści medialnych oraz ich rosnącą samodzielność i kreatywność w użytkowaniu, a także przekształcaniu tych treści. Tradycyjny podział na producentów i konsumentów znaczeń został zakwestionowany i zastąpiony właśnie „aktywnym użytkownikiem”, który oddolnie, dzięki dostępowi do technologii nadawczych czy kreacyjnych jest w stanie konkurować z nadawcą instytucjonalnym.

Sposób korzystania z treści medialnych przekłada się na dyferencjację po stronie odbiorczej. Audytorium, w modelu tradycyjnym postrzegane jako monolit i w związku z tym posiadające jednakowe możliwości percepcyjne, obecnie jest sfragmentaryzowane, podzielone na wiele nisz, zogniskowanych przede wszystkim wokół określonych (w wyniku wspomnianej wyżej fragmentaryzacji) treści tematycznych czy „medialnych światów”. W efekcie zróżnicowane światopoglądowo i komunikacyjnie „medialne wspólnoty komunikacyjne” (Skowronek 2013: 119) współistnieją obok siebie, odnosząc się do „własnych” znaczeń i interpretacji, dysponując „swoimi” mediami oraz własnymi modelami komunikacji i językowymi obrazami świata. Same media

przystają wówczas być egalitarnymi środkami masowego komunikowania, kształtującymi w miarę jednolitą dla wszystkich wizję i interpretację świata znaczeń, stając się przekaznikami zindywidualizowanymi. Co szczególnie istotne, ograniczona została ważna niegdyś rola mediów w budowaniu płaszczyzny wspólnego języka, ogólnonarodowego dyskursu społecznego oraz kreowaniu debaty publicznej. W nowej sytuacji medialnej w miejsce jednolitego dyskursu wkradły się dziesiątki odrębnych „mikrodyskursów” funkcjonujących w ramach odrębnych „mikropubliczności”, co przyczyniło się do rozproszenia i zaniku autorytetu mediów także w zakresie kształtowania postaw i wzorów językowych (dawne oblicze mediów). Obecnie miejsce dawnych autorytetów normatywnych zajęli nowi liderzy „cyfrowych elit medialnych”: blogerzy, aktywiści miejscy, przywódcy ruchów społecznych, moderatorzy forów, dziennikarze internetowi bądź wreszcie celebryci.

Na wszystkie omówione wyżej zjawiska nakłada się dodatkowo proces ideologizacji. Ideologia jest tu rozumiana w ujęciu kulturowym, jako wszelkie ponadjednostkowe punkty widzenia, systemy wartości i przekonania, które wykorzystywane są w praktykach komunikacyjnych. „Główny mechanizm napędowy mediów – jako maszyn sensotwórczych – opiera się na kognitywno-językowych działaniach właśnie o charakterze ideologicznym; polegają one na modyfikowaniu/reinterpretowaniu/profilowaniu istniejących w racjonalności potocznej i utrwalonych językowo obrazów świata oraz celowym tworzeniu na ich podstawie odpowiednich wizji rzeczywistości – medialnych obrazów świata. Dlatego nie ma niewinnych, nieideologicznych, reprezentacji medialnych” (Skowronek, w druku).

Ideologizacja jest zjawiskiem dwuwymiarowym: spaja nie tylko nadawców, ale też odbiorców. Po stronie nadawców polega głównie na kształtowaniu i podtrzymywaniu określonego profilu światopoglądowego konkretnych formatów medialnych. Po stronie odbiorców natomiast sprowadza się do tego, że użytkownicy poszukują odpowiadających im przekazów medialnych, zgodnych z profilem własnych przekonań i wpisujących się w określony „medialny obraz świata”. Następuje polaryzacja: odbiorcy są w stanie zaakceptować tylko takie treści i takie wzorce komunikacji językowej, które wzmacniają lub potwierdzają ich dotychczasowe modele porozumiewania. Jednocześnie ignorują albo wręcz unikają informacji konkurencyjnych ideologicznie, które mogłyby wpłynąć destruktywnie na wyznawane światopoglądy, wartości i przekonania. W rezultacie współczesny pejzaż mediów staje się więc przestrzenią ścierania się odrębnych językowo oraz ideologicznie wspólnot: sformatowanych nadawców ze swoją ofertą programową oraz odrębnych grup odbiorczych ze swoimi różnymi kompetencjami. Jak pisze Skowronek (w druku): „charakterystyczną cechą polskiego modelu komunikacji medialnej jest nacechowane ideolo-

gicznie dwójwidzenie rzeczywistości. Jeśli bowiem media przekazują treści zgodne z akceptowanym światopoglądem i wzorcami języka funkcjonującymi w danej wspólnocie komunikacyjnej, wtedy pozytywnie mówi się o »prawdzie«, »normie«, czy »oczywistości« komunikatu – jeśli natomiast sensy i język są z preferowanym światopoglądem sprzeczne (według oceniających), wtedy w sposób jednoznacznie negatywny zakłada się, iż informacje są »kłamiwe«, przekaz zaś kontrolowany przez »wrogie media«, które posługują się manipulacją. Tym samym, polski rynek medialny został podzielony na odrębne nisze, zarówno nadawcze, jak i odbiorcze; media »swoje« – językowo przyjazne oraz »obce« – językowo wrogie”.

Nie do przecenienia w kontekście ideologii, kształtujących współczesne przekazy medialne, jest rola konsumpcjonizmu jako nadrzędnej „metaideologii”. Z jednej strony presję wywierają tu agencje reklamowe i potencjalni reklamodawcy, którzy w pewnym stopniu uzależniają media od rynku reklamy. Z drugiej natomiast odnotować trzeba presję właścicieli mediów jako podmiotów nastawionych na zysk. Oba te aspekty mają zasadniczy wpływ na język i sposób komunikacji, bowiem najłatwiejszym sposobem dotarcia do szerokiego (lub sformatowanego jako najszerszy) odbiorcy jest w tej sytuacji uproszczenie języka przekazu, ludyckość, ekspresja, hiperbola oraz komunikacja z pozycji przeciętnego człowieka. Konsumpcjonizm wpisuje się w wymienione wyżej tendencje, a jego najbardziej wyrazistą emanacją jest właśnie pauperyzacja języka produkcji medialnych.

Wymienione zjawiska nie pozostają bez wpływu na sferę nazewniczą. Nazwy medialne – obejmujące zarówno nazwy mediów, jak i nazwy w mediach („uwikłane w przekaz”) – nie stanowią przecież jakiegось samoistnego fragmentu językowej warstwy tekstu medialnego, oderwanego tak od reszty komunikatu, jak i od współkształtujących go (opisanych wyżej) determinantów. W zasadzie każde z wyszczególnionych zjawisk może dać teoretyczne podstawy do odrębnego opisu medioonomastycznego, niektóre zresztą już przyniosły całkiem ciekawe rezultaty, że przywołam analizę tytułów czasopism kobiecych, zaproponowaną przez K. Skowronek (2000). Analiza ta odwołuje się choćby do pojęcia ideologizacji, pokazuje bowiem, w jaki sposób kolejne fazy rozwoju polskiego czasopiśmiennictwa kobiecego i jego sfery własnej z jednej strony splatają się z najważniejszymi momentami dziejowymi i kulturowymi, a z drugiej wikłają się w zależności dyskursywne. Ideologizacja zakłada, że nie ma „bezpiecznych słów”, nie ma zatem również bezpiecznych tytułów. Analiza K. Skowronek, przeprowadzona w duchu krytycznej analizy dyskursu i krytyki feministycznej pokazała, że w najmniejszym stopniu dysponentkami tychże tytułów są same kobiety – w XX w. były one narzędziem w ręku „Polityki, Historii i Mężczyzny”, zmieniających się ideologii, propagandy i cenzury,



a wreszcie – wolnego rynku i zagranicznych wydawnictw. Kategoria żeńskości, wyrażona w tytułach za pomocą środków leksykalnych czy słowotwórczych, przełożona na kategorię żeńskości w sensie kulturowym ukazuje, że „inność świata kobiecego” polega na uzyskaniu dostępu do tego, co partykularne, nie zaś do wartości uniwersalnych: mądrości, wiedzy, metafizyki, wartości elitarnych, pogłębionej edukacji. W takiej dyskursywnej analizie istotne jest nie tylko to, co widoczne, ale i to, co ukryte, czego brak. Autorka dowodzi, że znaczący jest m.in. brak wyszukanej, niebanalnej formy, dystansu, ironii, poczucia humoru czy wieloznaczności, co koresponduje z dominującym paradygmatem kultury europejskiej, którą możemy określić jako kulturę „białą, męską i kanoniczną”.

W podobny sposób pozostałe wyznaczniki współczesnej kultury medialnej można przystosować do opisu wybranych fragmentów onimii. Przykładowo: narracja konsumpcjonizmu może stać się doskonałym podłożem teoretycznym do charakterystyki internetowych nagłówków w postaci hipertekstowych quasi-tytułów, które obecnie niemal programowo „ukrywają sensy”, posługują się niedopowiedzeniem lub wręcz celowo manipulują emocjami, a wszystko w celu zwiększenia „klikalności”, przekładającej się na rynkową wartość danego przekazu. Kolejna cecha – formatowanie i dyferencjacja programowa – daje nieograniczone niemal pole do opisów tytułów medialnych, sposobów ich odniesień do obiektów (produkcji medialnych), gier i nawiązań intertekstualnych, a nawet intermedialnych.

Najłatwiejsza droga do medionomastycznych syntez prowadzi jednak szlakiem wytyczonym przez teoretyczne podwaliny mediolingwistyki. B. Skowronek, wskazując niejednoznaczność czy nieoczywistość metodologii, pisze: „Dróg i sposobów postępowania badawczego w mediolingwistyce jest bardzo wiele, wszystko zależy od konkretnego zjawiska językowego, medium, które je określa i przyjętych przez badacza celów analizy” (Skowronek 2013: 174). Proponuje przy tym opis usystematyzowany, w którym zasadniczym kryterium wyodrębnienia językowej „odmiany medialnej” jest charakter dominującego medium. To właśnie konkretne medium poprzez swoje właściwości technologiczne, m.in. sposób utrwalenia, powielania, kanału czy umocowania treści symbolicznych ma największy wpływ na kształt słowa. Autor wyodrębnia zatem pięć zasadniczych „językowych odmian medialnych”: prasową, radiową, filmową, telewizyjną i internetową. W obrębie każdej z tych odmian nieco inaczej objawia się słowo, zatem i nazwy własne, które współtworzą osobny, zdeterminowany medialnie, dyskurs. Na gruncie medionomastyki można więc zaproponować zautonomizowane opisy nazw medialnych, funkcjonujących w ramach każdej z tych odmian. Nazwy dwóch poziomów („mediów” i „w mediach”) odnoszą się w nich do nieco innych obiektów, inaczej

też strukturyzują medium jako całość, inaczej je pozycjonują (Skowronek, Rutkowski 2004). Stosując ugruntowane w onomastyce opisy kategorialne, można ponadto wyróżnić grupy nazw, układające się w rozmaite klasy czy kategorie (nazwy „wielkich mediów”, nazwy produktów medialnych oferowanych przez te media, nazwy strukturyzujące produkty, a także – włączając metody znane z onomastyki literackiej – nazwy obiektów czy osób, będących fragmentem świata przedstawionego). Opis taki mógłby być komplementarny w stosunku do charakterystyki funkcjonalno-dyskursywnej nazw. Decyzja o przyjęciu takiej czy innej ścieżki badawczej każdorazowo zależy od przyjętych celów, a także samego materiału. Niezależnie od konkretnego wyboru, opis nazw medialnych wymaga zawsze „metodologicznej otwartości oraz szerokiego i rzetelnego zaplecza teoretycznego” (Skowronek 2013: 159). Koncepcję mediolingwistyki, jako całościową propozycję opisu języka mediów/języka w mediach, z całą pewnością możemy uznać za takie właśnie zaplecze.

### Literatura

- Blanár V. (1996): *Teória vlastného mena*. Bratislava.
- Eichler E. (1988): *Uwagi na temat stosunku onomastyki do językoznawstwa ogólnego*. [W:] *V Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna. Księga referatów*. Poznań, s. 105–108.
- Grucza F. (1983): *Zagadnienia metalingwistyki. Lingwistyka – jej przedmiot, lingwistyka stosowana*. Warszawa.
- Jenkins H. (2007): *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa.
- Kaczmarczyk M., Rott D. (red.) (2013): *Problemy konwergencji mediów*. Praga.
- Mrózek R. (2004): *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 9–19.
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.) (2012): *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. Katowice.
- Rutkowski M., Skowronek K. (2011): *Kaczor (i) Donald. Medialne konstrukcje ideowe premierów RP w świetle teorii amalgamatów*. [W:] *Oblicza nowych mediów*. Red. A. Ogonowska. Kraków, s. 61–81.
- Rzetelska-Feleszko E. (1997): *Przedmowa*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Warszawa–Kraków 1998, s. 9–11.
- Skowronek B. (2013): *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Skowronek B.: *Media a przyszłość polszczyzny*. Referat wygłoszony na X Forum Kultury Słowa „Polszczyzna przyszłości – przyszłość polszczyzny”. Bydgoszcz 14–17.10.2015 [w druku].
- Skowronek K. (2000): *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”*. *Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*. „Onomastica” XLV, s. 268–287.
- Skowronek K. (2001): *Z Idzikowic na Wyspy Hula-Gula droga niedaleka... Funkcja nazw geograficznych w czasopismach dla kobiet*. „Onomastica” XLVI, s. 31–61.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Šrámek R. (1999): *Úvod do obecné onomastyki*. Brno.
- Thompson J.B. (2001): *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Przeł. I. Mielnik. Wrocław.

### **Summary**

In the article, the author considers some issues in medionomastics in light of B. Skowronek's model of medialinguistics. Such a perspective makes it possible to analyze proper names as linguistic signs on the one hand, and as elements of media message on the other hand. Basic assumptions of medialinguistics are explained, as well as some contemporary trends that influence media messages and that may be taken under considerations in an onomastic analysis of the language of mass media. The trends are as follows: convergence, differentiation (both on the part of receivers and broadcasters), formatting, internetization, ideologization and consumerism.