

Autoreferat

1. Imię i nazwisko: Monika Kostro

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

Dyplom magistra filologii w zakresie filologii romańskiej (dyplom z wyróżnieniem) na podstawie pracy *L'idéal de la femme à travers les annonces de relations : une étude sociolinguistique* [Ideal kobiety w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych: studium socjolingwistyczne] pod kierunkiem dr hab. prof. UW Krystyny Wróblewskiej-Pawlak, Instytut Romanistyki, Uniwersytet Warszawski, 1997 r.

Dyplom doktora nauk humanistycznych w zakresie socjologii na podstawie rozprawy *Dyskurs astrologiczny w kulturze popularnej jako wyraz życiowych problemów współczesnych Polaków* pod kierunkiem prof. dr hab. Aldony Jawłowskiej, Instytut Filozofii i Socjologii, Polska Akademia Nauk, 2005 r.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

1999-2000: asystent w Zakładzie Dydaktyki Języków Romańskich w Instytucie Romanistyki Uniwersytetu Warszawskiego

2000-2005: pracownik dydaktyczny w ramach umowy o dzieło w Zakładzie Dydaktyki Języków Romańskich w Instytucie Romanistyki Uniwersytetu Warszawskiego

2005-2016: adiunkt w Zakładzie Językoznawstwa Romańskiego w Instytucie Romanistyki Uniwersytetu Warszawskiego

od 2016 r.: starszy wykładowca w Zakładzie Językoznawstwa Romańskiego w Instytucie Romanistyki Uniwersytetu Warszawskiego

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

a) tytuł osiągnięcia naukowego

Monografia pt. *Panie Prezydencie, Monsieur le Président... Formy adresatywne w polskim i francuskim dyskursie polityczno-medialnym*

b) autorzy, tytuł, rok wydania, nazwa wydawnictwa

Monika Kostro, Krystyna Wróblewska Pawlak, *Panie Prezydencie, Monsieur le Président... Formy adresatywne w polskim i francuskim dyskursie polityczno-medialnym*, 2016, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

c) omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Przedmiotem pracy są formy adresatywne – ich repertuar i funkcje pragmatyczne – we współczesnym polskim i francuskim dyskursie polityczno-medialnym, obejmującym różne gatunki wypowiedzi polityków w mediach.

4.1. Cel naukowy pracy

Formy adresatywne (FA), czyli środki językowe służące zwracaniu się do odbiorcy, należą jednocześnie do najważniejszych werbalnych wykładników relacji społecznych. Jako takie są przedmiotem systematycznych badań językoznawczych rozwijanych w Polsce i we Francji od lat 80. XX w., przede wszystkim z perspektywy socjolingwistyki i pragmatyki grzeczności, a na gruncie francuskim także analizy interakcji. Monografie, które ukazały się na ten temat w ostatnich latach w obu krajach (Łaziński 2006, Sikora 2010, Marcjanik 2014, Guesle-Coquelet 2009, Peeters, Ramière 2009, Kerbrat-Orecchioni 2010, 2014), pokazują, że jest to nadal aktualny problem badawczy. W Polsce jest on tym bardziej istotny, że przemiany kulturowe towarzyszące transformacji ustrojowej lat 90. spowodowały rozchwianie normy grzecznościowej, a tym samym również normy adresatywnej.

To właśnie wariantywność i asymetria FA zaobserwowane w debatach przedwyborczych w Polsce, ale także we Francji, stały się impulsem do podjęcia własnych badań w ujęciu międzykulturowym, skoncentrowanych na medialnym dyskursie politycznym, który ze względu na swój konfrontacyjny i widowiskowy charakter pozwala uchwycić różnorodność praktyk adresatywnych. Monografia jest podsumowaniem badań przeprowadzonych w latach 2007-2016 na materiale autentycznym, których celem było porównanie repertuaru FA w omawianej odmianie dyskursu w obu krajach oraz ukazanie ich roli w komunikowaniu politycznym. Repertuar FA jest tu potraktowany jako jedna z cech gatunkowych dyskursu, a same FA jako środki retoryczne służące kreowaniu wizerunku polityka. Przyjęto założenie, że zwroty do adresata, jako wykładniki tożsamości i stosunków społecznych, są świadomie wykorzystywane przez uczestników interakcji do ustanawiania określonych relacji władzy i regulowania dystansu interpersonalnego, a przede wszystkim do ich inscenizowania na potrzeby medialnego odbiorcy.

Na płaszczyźnie teoretycznej najważniejszym celem pracy było wypracowanie spójnego modelu analizy FA, łączącego elementy tradycyjnych ujęć badawczych –

socjolingwistycznego, interakcyjnego i pragmatycznego z kategoriami opisu właściwymi dla analizy dyskursu politycznego. Ponadto, ze względu na perspektywę międzykulturową wymagającą uwzględnienia odmienności tradycji badawczych w Polsce i we Francji, jej intencją jest też przybliżenie polskiemu odbiorcy dorobku francuskiej analizy dyskursu i interakcji. W wymiarze praktycznym publikacja zakłada poszerzenie wiedzy socjolingwistycznej na temat praktyk adresatywnych w obu krajach w stosunku do dotychczasowych publikacji, które dotyczyły interakcji codziennych lub w wybranych środowiskach, opierały się na kompetencji językowej badacza lub badaniach ankietowych, bądź skupiały na zagadnieniach przekładu i glottodydaktyki. Nie mniej istotnym celem pracy jest pokazanie możliwości zastosowania analizy FA jako metody analizy dyskursu politycznego, zwłaszcza w badaniach nad wizerunkiem polityka, który w Polsce jest ujmowany przede wszystkim z punktu widzenia komunikowania i marketingu politycznego.

4.2. Wyniki badań przedstawione w pracy

4.2.1. Metoda analizy i interpretacji FA

W pracy przyjęto wielopłaszczyznowy opis FA, od ogólnej charakterystyki środków językowych, jakimi dysponuje użytkownik języka polskiego i francuskiego w budowaniu indywidualnych strategii adresatywnych, poprzez repertuar standardowych i wariantywnych form występujących w odmianie dyskursu polityczno-medialnego, po analizę funkcji FA w komunikowaniu politycznym przeprowadzoną na przykładzie konkretnych interakcji. W opisie wykorzystano założenia teoretyczne i metodologię wypracowane na gruncie socjolingwistyki i analizy interakcji, natomiast ramę interpretacyjną stanowi francuska analiza dyskursu oraz pragmatyka grzeczności językowej. Ujęcia te oraz sposób ich wykorzystania w analizie zostały omówione w pierwszych trzech rozdziałach pracy, poświęconych kolejno: grzeczności językowej, polskiemu i francuskiemu systemowi adresatywnemu oraz dyskursowi politycznemu i medialnemu.

Charakterystyka polskiego systemu adresatywnego odwołuje się przede wszystkim do prac E. Tomiczka (1983), R. Huszczy (2006 [1999]) i M. Łazińskiego (2006), a francuskiego do badań C. Kerbrat-Orecchioni (1992, 2010). Formy będące przedmiotem analizy zostały wyodrębnione na podstawie dwóch kryteriów, stosowanych w klasycznych definicjach FA, takich jak kryterium semantyczne (jednostki języka oznaczające odbiorcę) i pragmatyczne (jednostki dyskursu o funkcji zwrócenia się do odbiorcy), ale z uwzględnieniem specyfiki dyskursu politycznego i medialnego. Z jednej strony analiza dotyczy tylko wybranych FA –

zaimków adresatywnych, imion, nazwisk i tytułów funkcyjnych, z pominięciem form ekspresywnych (obraźliwych), które stanowią odrębny problem badawczy języka agresji w polityce. Z drugiej strony, ze względu na wieloadresowość dyskursu medialnego, który jest skierowany do wielu odbiorców – w studiu i wśród publiczności medialnej, do korpusu zostały włączone nie tylko bezpośrednie, ale i niebezpośrednie FA, czyli rzeczowniki adresatywne pozornie użyte w *funkcji referującej* mówienia o adresacie jako o osobie trzeciej (Łaziński 2006), a w rzeczywistości będące zwrotem do niego samego.

W celu ujednolicenia korpusu badawczego dyskurs polityczny w mediach został zawężony, za T. van Dijkem (2003), do wypowiedzi polityków w kontekście instytucjonalnym, w którym obowiązuje wzorcowa norma językowa. Analiza uwzględnia jednak wielopodmiotowość komunikacji politycznej, która odbywa się między politykami, mediami i obywatelami (Charaudeau 2005). Poza przykładami z polskiej kampanii prezydenckiej w 2005 r. materiał badawczy pochodzi z lat 2007-2016 i obejmuje zarówno korpusy zamknięte, poddane analizie ilościowej (debaty przedwyborcze), jak i pojedyncze przykłady będące przedmiotem analizy jakościowej, zaczerpnięte przede wszystkim z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych.

Osią interpretacji praktyk adresatywnych jest wizerunek polityka ujęty w kategoriach *etosu retorycznego* we współczesnym rozumieniu francuskiej analizy dyskursu, w szczególności w ujęciu R. Amossy (2000, 2010) oraz P. Charaudeau (2005). Interakcja między politykami w mediach jest rozpatrywana jako konfrontacja etosów, której celem jest wykreowanie pozytywnego obrazu siebie i negatywnego obrazu politycznego przeciwnika w oczach odbiorcy medialnego przekazu. W interpretacji roli, jaką FA odgrywają w symbolicznych działaniach na wizerunkach mówiących, wykorzystano model grzeczności P. Brown i S. Levinsona (1987) w ujęciu C. Kerbrat-Orecchioni (1992, 2005), oparty na komplementarnym do etosu pojęciu *twarzy (face)*. Z uwagi na polemiczny wymiar dyskursu polityczno-medialnego, który dopuszcza niektóre akty zagrażające twarzy rozmówcy, na przykład akty niezgody, w pracy uwzględniono także niektóre założenia teorii konstruktywistycznych, ujmujących grzeczność jako opartą na negocjacji praktykę społeczną, której reguły zależą od gatunku dyskursu (Eelen 2001, Watts 2003).

4.2.2. Repertuar FA

Analiza porównawcza polskiego i francuskiego dyskursu polityczno-medialnego pokazuje znaczne różnice w repertuarze FA, przedstawione w rozdziale drugim i trzecim pracy. Na różnice systemowe nakładają się różnice kulturowe w postrzeganiu relacji

społecznych. W ujęciu systemowym najważniejszą różnicą jest brak w języku polskim uniwersalnego zaimka dystansu, odpowiednika francuskiego VOUS, zgodnie z klasycznym podziałem zaimków adresatywnych T-V na bezdystansowe i dystansowe (Brown, Gilman 1960). W przypadku polszczyzny językoznawcy mówią raczej o opozycji T-P, dotyczącej zarówno adresata jednostkowego, jak i zbiorowego, gdzie P obejmuje całą klasę rzeczowników pełniących funkcję brakującego zaimka dystansu, przede wszystkim formy PAN/PANI/PANSTWO (Pisarkowa 1979, Łaziński 2006). Z różnicą tą wiąże się też rozbudowany system dwuczłonowych nominalnych FA w wołaczu. W ujęciu socjolingwistycznym (Brown, Gilman 1960, Kerbrat-Orecchioni 1992) oba języki różnicuje odmienne postrzeganie relacji między podmiotami dyskursu polityczno-medialnego zarówno w odniesieniu do osi władzy, jak i osi solidarności (bliskości/dystansu).

Relacje władzy w większym stopniu kształtują polski dyskurs, który jako kryterium identyfikacji adresata przyjmuje pozycję społeczną, podczas gdy dyskurs francuski odwołuje się przede wszystkim do tożsamości jednostki jako obywatela, identyfikowanego za pomocą imienia i nazwiska. W języku polskim w interakcjach między politykami oraz między politykami i dziennikarzami przeważa zwrot PAN/PANI + TYTUŁ [funkcyjny], podkreślający asymetrię relacji, któremu towarzyszy zaimkowe użycie formy PAN/PANI. Jest on używany również w stosunku do osób, które pełniły daną funkcję w przeszłości. W języku francuskim dominują natomiast egalitarne strategie adresatywne: zaimek VOUS oraz formy nominalne IMIĘ + NAZWISKO, rzadziej MONSIEUR/MADAME + NAZWISKO. Forma MONSIEUR/MADAME + TYTUŁ [funkcyjny] jest stosowana przez polityków tylko w sytuacjach oficjalnych, na przykład w parlamencie, a w mediach – w zwrotach dziennikarzy do osób pełniących najwyższe funkcje w państwie, ale niekonsekwentnie. Nie wystąpiła też w interakcjach z politykami pełniącymi takie funkcje w przeszłości.

Polski dyskurs charakteryzuje jednocześnie większa plastyczność, jeśli chodzi o wyrażanie różnych odcieni relacji bliskości i dystansu. Różnicę tę najlepiej ilustrują interakcje między dziennikarzami. W polskich mediach, niezależnie od rangi programu, współprowadzący pozostają w nieformalnej relacji na *ty*, zwracając się do siebie po imieniu, a nawet używając jego formy hipokorystycznej. W mediach francuskich obowiązuje natomiast relacja dystansu (*vouvoiment*), dopuszczająca jedynie formę przejściową VOUS + IMIĘ. Większe zróżnicowanie FA charakteryzuje również interakcje polityków, co pokazuje przykład polskich debat prezydenckich, w których pojawiły się skracające dystans formy wariantywne: PAN + (zdrobniałe) IMIĘ oraz (DROGI) + IMIĘ. Ponadto, o ile w obu krajach zdarza się, że znający się politycy zwracają się do siebie na *ty* (*tu*) w niektórych debatach

i rozmowach w mediach, o tyle w Polsce rozmówcy stosują także zaimkę bezdystansowy liczby mnogiej WY, który w wypowiedziach skierowanych do pojedynczego adresata służy wyeksponowaniu jego przynależności partyjnej.

W obu językach odmiennie kształtowana jest wreszcie relacja między politykiem a odbiorcą medialnym, na przykład w orędziach czy podsumowaniach debat przedwyborczych. Polscy politycy najczęściej stosują dziś neutralną, apolityczną formę SZANOWNI PAŃSTWO, ale mają możliwość regulowania dystansu w relacji z wyborcami – od PAŃSTWO + 3. os. lm., poprzez PAŃSTWO + 2. os. lm., po WY, odpowiadające różnym stopniom zaangażowania obywateli w prezentowany projekt polityczny. Politycy francuscy używają natomiast formy podkreślającej przynależność do wspólnoty MES CHERS COMPATRIOTES/CONCITOYENS oraz zaimka VOUS.

Należy dodać, że niezależnie od norm językowych i kulturowych na repertuar FA ma również wpływ aktualny układ sił politycznych. W polskich debatach przedwyborczych wariantywnie FA skracające dystans występowały w interakcjach między politykami PO i PiS, którzy w przeszłości blisko ze sobą współpracowali, a fakt ten był powszechnie znany odbiorcom. W miarę jednak oddalania się od siebie obu partii na scenie politycznej formy te stawały się coraz mniej adekwatne, aż zostały zaniechane w 2010 r., a zwrotem dominującym ponownie stała się forma PAN/PANI + TYTUŁ.

4.2.3. Funkcje FA w interakcji

Materiał badawczy potwierdził przede wszystkim znaczenie wieloadresowości i niebezpośrednich FA w dyskursie polityczno-medialnym. Analiza ilościowa zwrotów do adresata w polskich debatach przedwyborczych pokazuje, że użycia referujące odgrywają szczególnie ważną rolę w interakcjach, których format ogranicza możliwość swobodnej dyskusji między kandydatami. Niebezpośrednie FA pozwalają wówczas włączać elementy polemiki z przeciwnikiem w odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Tym ostatnim natomiast referujące użycie formy (PAN/PANI) + IMIĘ + NAZWISKO, niedopuszczalnej w wołaczu, umożliwia wskazanie adresata pytania bez konieczności użycia tytułu funkcyjnego, co zapewnia równe traktowanie kandydatów. Wieloadresowość jest wreszcie wykorzystywana w komunikacji z politykami nieobecnymi w studiu, w publicznych apelach, zwłaszcza w sytuacji konfliktu politycznego, którego strony unikają bezpośredniej konfrontacji.

4.2.4. Funkcje FA w kształtowaniu etosu retorycznego

Funkcje pragmatyczno-retoryczne FA zostały przedstawione w pięciu kolejnych rozdziałach monografii (4-9), z których każdy uwypukla efekty wizerunkowe innej kategorii zwrotów do adresata, zgodnie z przyjętym podziałem na zaimki adresatywne, imiona i nazwiska oraz tytuły funkcyjne.

Rozdział czwarty porusza zagadnienie regulowania dystansu między politykami za pomocą FA wykorzystujących opozycję TY/PAN(PANI) w języku polskim i TU/VOUS w języku francuskim. Przedmiotem analizy są zachowania adresatywne ujawniające, maskujące lub negujące publicznie relację na *ty (tu)*, która prywatnie łączy rozmówców. Pomimo różnic w sposobie, w jaki opozycja zaimków adresatywnych T-V wyraża się w każdym z języków, przyjmują one podobną wartość pragmatyczną w dyskursie polityczno-medialnym.

Zaimek bezdystansowy TY (TU) przybiera dwa przeciwstawne odcienie znaczeniowe:

- TY (TU) *integrujące (koalicyjne)*, służące inscenizowaniu bliskich i zgodnych relacji, m.in. we francuskich telewizyjnych debatach prawyborczych oraz, punktowo, podczas wspólnych konferencji prasowych szefów państw;
- TY (TU) *umniejszające*, często w połączeniu z formą imienną, służące podważeniu autorytetu adresata, m.in. w wypowiedziach wyrażających negatywne emocje polityczne.

Podobny kontrast charakteryzuje użycia form dystansowych PAN/PANI (VOUS):

- PAN/PANI (VOUS) *służbowe*, służące rozdzieleniu relacji prywatnych i zawodowych w sytuacji oficjalnego kontaktu, np. między członkami politycznych klanów;
- PAN/PANI (VOUS) *separujące (wykluczające)* w sytuacji trwałego zawieszenia relacji na *ty (tu)*, kiedy zaimek dystansu wyraża odmowę politycznej współpracy, odmiennosc poglądów, a nawet stygmatyzację ze względów moralnych.

Rozdziały piąty i szósty ukazują z kolei rolę FA w aktach deprecjacji stosowanych wobec polityków kobiet, które polegają na podważeniu wiarygodności polityka poprzez wyeksponowanie tożsamości kobiety. Rzeczownik adresatywny użyty w tym celu nie ma przy tym sam w sobie jednoznacznej wartości umniejszającej, co w wielu przypadkach umożliwia stygmatyzację ze względu na płeć z zachowaniem pozorów kurtuazji wobec rozmówczyni.

Rozdział piąty pokazuje, że w języku polskim w tego typu aktach jawnej lub zawoalowanej deprecjacji są wykorzystywane dwie formy: tradycyjne żeńskie derywaty nazwisk odmeżowskich lub odojcowskich, zwłaszcza zakończone sufiksem *-owa* lub *-ówna*, występujące we wzorze (PANI) + NAZWISKO w funkcji referującej oraz imiona w pełnej lub w skróconej postaci (PANI) + (zdrobniale) IMIĘ w bezpośrednim zwrocie do adresatki

lub w funkcji referującej. W obu przypadkach przesunięcie akcentu z tożsamości osoby publicznej na tożsamość osoby prywatnej następuje już poprzez samo pominięcie tytułu funkcyjnego, ale każda ze strategii ma dodatkowy efekt umniejszający. Deprecjonujący wydźwięk sufiksu wskazującego stan cywilny kobiety polityka, która sama używa niesufiksальной formy nazwiska, polega nie tylko na podkreśleniu płci adresatki, ale także na przysłonięciu publicznej roli polityka rolą rodzinną zdefiniowaną w relacji do mężczyzny (żona/kobieta niezamężna). Ponadto w wypowiedziach, w których nazwisko zakończone na *-owa* zostało użyte bez tytułu standardowego PANI, przyrostek ten ulega pejoratywizacji, przekształcając się w sufiks zgrubiający. Natomiast publiczne zwrócenie się do kobiety polityka lub mówienie o niej przy użyciu imienia, a tym bardziej za pomocą jego zdrobniałej formy stanowi akt zagrożenia twarzy z punktu widzenia osi władzy – odbiera autorytet i polityczne znaczenie. Materiał badawczy pokazuje, że strategia ta bywa też stosowana wobec polityków mężczyzn, jednak wypowiedzi deprecjonujące kobiety przywołują jednocześnie stereotypowe wyobrażenia braku kompetencji, niedojrzałości emocjonalnej czy uroku osobistego.

Rozdział szósty, poświęcony strategiom adresatywnym Ségolène Royal i Nicolasa Sarkozy'ego w debacie przed drugą turą wyborów prezydenckich we Francji w 2007 r., przedstawia z kolei przykład wykorzystania formy MADAME jako środka stygmatyzującego kobietę ze względu na płeć w języku francuskim. Z jednej strony wysoką frekwencję tego zwrotu można interpretować jako środek kreowania etosu uprzejmego rozmówcy, który służy skorygowaniu publicznego wizerunku kandydata prawicy jako polityka agresywnego. Z drugiej jednak strony ta pozornie kurtuazyjna FA narusza relację równego i neutralnego statusu między kandydatami, którą ustanawia strategia adresatywna Ségolène Royal oparta na użyciu samego zaimka dystansu VOUS. Relacja polityk-polityk zostaje przeniesiona na płaszczyznę polityk/mężczyzna-kobieta.

Ostatnie dwa rozdziały uwypuklają rolę, jaką w kreowaniu etosu polityka odgrywa tytułatura funkcyjna. Tytuł wskazuje na pozycję polityka w strukturach władzy, sytuując go w relacji do innych podmiotów politycznych, a jednocześnie przywołuje bilans jego działalności na zajmowanym stanowisku. Jego użycie lub pominięcie jest zatem symbolicznym aktem uznania, nadania lub pozbawienia władzy, ale także rozliczenia ze sposobu jej sprawowania. Rozdział siódmy, poświęcony telewizyjnym debatom przedwyborczym między kandydatami PO i PiS w latach 2005, 2007, 2010, ujmuje praktyki adresatywne w perspektywie historycznej i porównawczej w stosunku do francuskiej debaty w 2007 r. Rozdział ósmy, dotyczący strategii wizerunkowych wykorzystujących tytuł

prezydenta, kontynuuje w pewnym stopniu tę perspektywę, gdyż obejmuje kolejne debaty przedwyborcze w Polsce (2015 r.) i we Francji (2012 r.), ale analiza uwzględnia także okres międzywyborczy, odnosząc praktyki adresatywne do pełnego cyklu sprawowania władzy.

Najciekawszych wniosków dostarcza analiza polskich debat finałowych, która pozwala wyłonić strategie adresatywne charakterystyczne dla kolejnych kampanii wyborczych, pokazując tym samym, że repertuar FA stanowi wartościowe poznawczo kryterium opisu interakcji między politykami. W 2005 r. Lech Kaczyński i Donald Tusk sporadycznie używają tytułów funkcyjnych, wybierając formy PAN i PAN + (zdrobniałe) IMIĘ w funkcji adresatywnej oraz (PAN) + IMIĘ + NAZWISKO w funkcji referującej. Neutralne lub skrcające dystans FA stosowane symetrycznie ustanawiają równorzędną relację między kandydatami – potencjalnymi koalicjantami, ocieplając jednocześnie ich wizerunek. Debatę poprzedzającą wybory parlamentarne w 2007 r. cechuje z kolei konfrontacja strategii adresatywnych. Donald Tusk, jako lider partii opozycyjnej, przyjmuje strategię rozliczania rządu kierowanego przez Jarosława Kaczyńskiego i stosuje formę PAN + TYTUŁ [premier] w celu wzmocnienia aktów krytyki. Jego oponent odpowiada strategią umniejszania przeciwnika i wagi jego słów za pomocą zwrotu PAN + IMIĘ, z pominięciem tytułu funkcyjnego. W 2010 r., ze względu na kontekst katastrofy smoleńskiej, Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski decydują się na format debaty ograniczający konfrontację oraz na zwrot PAN + TYTUŁ ustanawiający relację dystansu. Wyróżnikiem debat w 2015 r. są natomiast strategie adresatywne kompensujące nierówny status kandydatów, z których jeden jest ustępującym szefem państwa lub rządu. W debacie między Ewą Kopacz i Beatą Szydło strategia kompensacyjna polega na zastąpieniu we wzorze PANI + TYTUŁ tytułu różnicującego kandydatki [premier] tytułem, który ustanawia między nimi równorzędną relację reprezentantek swoich partii [przewodnicząca]. W debatach między Bronisławem Komorowskim i Andrzejem Dudą można zaobserwować dwa różne zabiegi. Pierwszą debatę cechuje wysoka frekwencja formy PAN + TYTUŁ [prezydent] w wypowiedziach kandydata PiS, czyli strategia okazywania szacunku urzędowi prezydenta, a zarazem rozliczania kontrkandydata z okresu jego prezydentury. Zabieg ten utrwała jednak wizerunek oponenta jako głowy państwa, dlatego też w drugiej debacie Andrzej Duda wybiera najczęściej zaimbek dystansu PAN, a jednocześnie używa tytułu prezydenckiego w stosunku do samego siebie w wypowiedziach antycypujących jego przyszłą funkcję. Należy dodać, że w sytuacji nierównej pozycji politycznej kandydatów ważną rolę odgrywają również FA stosowane przez dziennikarzy moderujących debaty. Egalitarne strategie

adresatywne, które dominują w korpusie badawczym, świadczą o przestrzeganiu etyki dziennikarskiej w tym zakresie.

Ogólny wniosek, jaki można sformułować na podstawie przeprowadzonych analiz, dotyczy ambiwalentnej wartości pragmatycznej FA, które w zależności od aktu mowy mogą stanowić zarówno środek grzeczności, jak i akt zagrożenia twarzy – argument *ad personam*, podkreślający cechę dyskredytującą rozmówcę. To właśnie ambiwalentna natura tych form przesądza o ich atrakcyjności jako środka retorycznego w komunikowaniu politycznym.

Wyniki badań przedstawione w pracy potwierdzają przydatność analizy FA jako metody analizy dyskursu politycznego. Wiąże się ona z relacyjnym charakterem samej polityki, stanowiącej dynamiczny układ sił, a współcześnie także z jej silną personalizacją w dyskursie medialnym, w którym wydarzenia są ukazywane poprzez bohaterów i łączące ich relacje. Zwroty do adresata, które dla medialnego odbiorcy są czytelnym wykładnikiem tych relacji, stanowią istotny element politycznej narracji. Z tego względu omawiana monografia – zarówno jako historyczny zapis praktyk adresatywnych w Polsce i we Francji w latach 2007-2016, jak i pewien model analizy FA – może być wykorzystana w dalszych badaniach nie tylko językoznawczych, w socjolingwistyce i analizie dyskursu, ale także w medioznawstwie czy naukach politycznych. Wykorzystanie wniosków z badań poza obszarem językoznawstwa ułatwia struktura publikacji, umożliwiająca jej podwójną lekturę – jako monografii lub zbioru tekstów, z których każdy ujmuje inny aspekt praktyk adresatywnych.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Moje zainteresowania naukowe jako magistrantki, doktorantki, a wreszcie pracownika dydaktyczno-naukowego skupiają się od początku na wzajemnych relacjach między językiem i rzeczywistością społeczną, sytuując się na styku filologii romańskiej (magisterium) i socjologii (doktorat). Podwójne wykształcenie staram się konsekwentnie wykorzystywać w moich pracach, podejmując zagadnienia z zakresu analizy dyskursu i socjolingwistyki, które postrzegam jako dziedziny pozostające ze sobą w dialogu, oraz przyjmując podejście badawcze, które łączy narzędzia analizy językoznawczej – zgodnie z moją afiliacją zawodową filologa-językoznawcy – z interpretacją faktów językowych na tle szerszych zjawisk społecznych, politycznych i kulturowych. Osią tematyczną moich badań jest sposób, w jaki dyskurs przedstawia, a zarazem kształtuje rzeczywistość pozajęzykową.

Zainteresowanie zagadnieniem reprezentacji społecznych w gatunkach prasowych, zapoczątkowane pracą magisterską poświęconą socjolingwistycznemu studium ewolucji wzorów kobiecości w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych w prasie francuskiej (dyplom z wyróżnieniem), stało się motywacją do podjęcia studiów doktoranckich w Szkole Nauk Społecznych przy IFiS PAN i punktem wyjścia pracy doktorskiej na temat dyskursu astrologicznego w Polsce na przełomie XX i XXI w., stanowiącego wówczas istotny komponent ruchów kultowych Nowej Ery. Poszukując odpowiedzi na pytanie o funkcje społeczne tego dyskursu, analizowałam go z perspektywy socjologii wiedzy jako dyskurs paranaukowy oraz z perspektywy socjologii kultury jako dyskurs kultury popularnej. W pierwszym przypadku interesowały mnie przede wszystkim strategie argumentacyjne uwierzytelniające astrologię jako naukę i praktykę terapeutyczną w literaturze astrologicznej, w drugim wzory ról społecznych, stylów życia i postaw kreowane w rubrykach astrologicznych w prasie kobiecej. Te dwa zagadnienia – autoprezentacji i reprezentacji w dyskursie, podjęte w obu pracach dyplomowych, wytyczyły główne obszary moich dalszych badań. Trzeci obszar refleksji, na który chciałabym zwrócić uwagę, dotyczy obecnej w moich pracach perspektywy międzykulturowej.

5.1. Autoprezentacja w dyskursie – etos

Problematyka wizerunku nadawcy zajmuje w moich pracach najwięcej miejsca. Ze względu na funkcję perswazyjną badanych gatunków wypowiedzi analizuję obraz podmiotu mówiącego jako świadomy zabieg autoprezentacji w celu wywarcia wpływu na odbiorcę. Moje publikacje wpisują się tym samym w aktualny nurt badań nad etosem dyskursywnym (*éthos discursif*) we francuskiej analizie dyskursu, w którym arystotelesowska kategoria retoryczna jest poddana reinterpretacji w duchu interakcjonizmu i pragmatyki, zwłaszcza lingwistyki wypowiedzenia (np. prace R. Amossy, D. Maingueneau, P. Charaudeau, H. Constantin de Chanay). Moje początkowe zainteresowanie etosem jako jedną z kategorii analitycznych umożliwiających interpretację dyskursu uprawomocniającego nadawcę w tekstach paranaukowych przekształciło się z czasem w zainteresowanie kategorią samą w sobie – efektami etosowymi poszczególnych środków językowych i funkcjonowaniem etosu w przestrzeni społecznej.

Do prac poruszających powyższe zagadnienia należy w pierwszym rzędzie seria dziewięciu artykułów opublikowanych w latach 2008-2016 we współautorstwie z Krystyną Wróblewską-Pawlak na temat form adresatywnych jako środków retorycznych służących

konstruowaniu medialnego wizerunku polityka. Publikacje te prezentowały częściowe wnioski z badań, które w całości zostały przedstawione w monografii habilitacyjnej. Tematykę tę podejmowały m.in. artykuły: „De l’usage de certaines formes d’adresse françaises et polonaises dans le discours politique” (2008) i „Using Forms of Address as a Rhetorical Means of Constructing the Ethos of the Politician in the Polish Political Media Discourse” (2012), cytowane w pracach francuskich (Kerbrat-Orecchioni 2014, 2017). Ze względu na dynamikę praktyk adresatywnych w polityce badania nad tym zagadnieniem kontynuowałam również po 2016 r., analizując m.in. ewolucję funkcji i kontekstów użycia form bezdystansowych (np. „Entre la scène et les coulisses : du tutoiement dans le discours politique médiatisé français et polonais”, w druku).

Analiza form adresatywnych pokazała złożoność procesu kreowania etosu w warunkach intensywnej mediatyzacji dyskursu politycznego, która sprawia, że polityk tworzy swój wizerunek w nieustannej interakcji z innymi podmiotami politycznymi, dziennikarzami i obywatelami. W dalszych badaniach skupiam się na tak właśnie rozumianym interakcyjnym wymiarze etosu. Poza artykułem „Donner du poids aux mots. De quelques procédés d’intensification dans le discours de François Hollande sur sa politique de changement” (2015), poświęconym roli kontekstowych środków intensyfikacji w budowaniu etosu skuteczności (np. okoliczniki czasu wyrażające natychmiastowość działania czy nazwy-haśła wzmacniające wagę reform), pozostałe publikacje dotyczą gatunków wypowiedzi, w których wizerunek polityka jest w szczególnym stopniu kształtowany w relacji do politycznego przeciwnika (debaty przedwyborcze), wyborców (wystąpienia noworoczne w mediach społecznościowych) i mediów (konferencje prasowe).

Najważniejszym obok form adresatywnych zabiegiem pozwalającym uwzględnić tę potrójną relację w strategiach autoprezentacji jest mowa przytoczona. Jej funkcje w debatach przedwyborczych omawiają artykuły „Mowa przytoczona a wizerunek polityka w debatach prezydenckich 2015” (współautorstwo A. Dutka-Mańkowska, 2016) i „Le discours rapporté et le rôle d’animateur de débat politique télévisé. Le cas des débats présidentiels français et polonais” (2017). Pokazuję w nich, że w wypowiedziach polityków przytoczenia służą przede wszystkim budowaniu relacji solidarności z wyborcami (odwołania do opinii publicznej) oraz konstruowaniu własnego etosu wiarygodności (korzystne odwołania do własnych słów) i dekonstruowaniu etosu wiarygodności oponenta (niekorzystne odwołania do słów konkurenta). Dziennikarzom umożliwiają one z kolei koordynowanie interakcji (odwołania do bieżących wypowiedzi) oraz formułowanie pytań ważnych społecznie i konfrontujących poglądy kandydatów (odwołania do wcześniejszych wypowiedzi kandydatów i innych

uczestników dyskursu publicznego). W szerszym ujęciu mowa przytoczona stanowiła także temat międzynarodowej sesji naukowej *Le discours représenté dans les genres écrits et oraux* (2016), której byłam współorganizatorką, oraz monografii pod wspólną redakcją moją i Anny Dutki-Mańkowskiej pod tym samym tytułem (2017).

Inną strategią etosową budującą relację z odbiorcą jest odwoływanie się do emocji – *patos* w ujęciu retorycznym. Strategię tę analizowałam na przykładzie nowego gatunku dyskursu politycznego, jakim są wystąpienia noworoczne w mediach społecznościowych, umożliwiające bezpośrednie zwrócenie się do odbiorców. W artykule „La France en quête de confiance : la construction des émotions dans les vœux des hommes politiques pour la nouvelle année” (2015) pokazuję, w jaki sposób, w zależności od pozycji ideologicznej i hierarchicznej w strukturach władzy, politycy wykorzystują różnorodną paletę emocji – od lęku, poprzez dumę narodową, do wiary w lepszą przyszłość – w celu konsolidacji swojego zaplecza politycznego wokół własnej osoby. Zagadnieniu etosu i patosu w wystąpieniach noworocznych poświęciłam także trzy referaty konferencyjne, dotyczące wykorzystania motywu kryzysu w kreowaniu etosu w orędziach prezydenta Nicolasa Sarkozy’ego (Polskie Towarzystwo Retoryczne / SGGW, 2011), różnic kulturowych w konstruowaniu emocji w polskich i francuskich orędziach głowy państwa (KUL/UMCS, 2015) oraz cech gatunkowych orędzi prezydenckich i internetowych (Universidad de Zaragoza, 2015).

Interesuje mnie wreszcie wpływ, jaki na społeczne postrzeganie etosu polityka wywierają reprezentacje dyskursu politycznego w mediach, zwłaszcza w serwisach internetowych, które umożliwiają relacjonowanie i komentowanie wypowiedzi w czasie rzeczywistym („L’image de l’homme politique construite à travers le décryptage médiatique de son discours : vers un *ethos postdiscursif* ?”, 2015; wystąpienia na konferencjach: Université de Lorraine, 2015, Université Libre de Bruxelles, 2018). Na podstawie obserwacji procesu dekonstruowania i rekonstruowania wizerunku nadawcy w relacjach z konferencjami prasowych prezydenta Francji zaproponowałam rozszerzony model analizy etosu, który obok dotychczasowych dwóch komponentów – wizerunku kreowanego w wypowiedzi (*éthos discursif*) i wizerunku sprzed wypowiedzi (*éthos prédiscursif*) – uwzględnia wizerunek zinterpretowany przez media (*éthos postdiscursif*).

5.2. Reprezentacje społeczne płci i wieku

Równoległe do badań nad formami adresatywnymi i etosem retorycznym zajmowałam się analizą dyskursu na temat płci oraz starości/późnej dorosłości rozumianych jako kategorie

społeczno-kulturowe. Odwołując się do koncepcji reprezentacji społecznych, zapożyczonych przez francuską socjolingwistykę z psychologii społecznej, analizowałam językowe i wizualne środki konstruowania znaczenia obu tych kategorii w dyskursie publicznym. Negocjacja wzorców kobiecości/męskości i starości we współczesnej kulturze stanowi interesujące zagadnienie socjolingwistyczne, gdyż umożliwia obserwację mechanizmów zarówno zmiany społecznej, jak i zmiany językowej.

Serię prac na temat późnej dorosłości rozpoczyna artykuł „Des cheveux blancs aux jeunes seniors. La représentation de la vieillesse en français” (2009), w którym wykorzystując metodę definicji kognitywnej J. Bartmińskiego, analizuję językowy stereotyp starości w kulturze francuskiej na podstawie źródeł leksykograficznych oraz terminologii socjologicznej i ekonomicznej określającej ten etap życia. Reprezentację w języku traktuję jako punkt odniesienia dla reprezentacji konstruowanych w poszczególnych dyskursach. Z przeprowadzonej przeze mnie analizy wynika, że zasoby leksykalne, którymi dysponują użytkownicy języka francuskiego, aby mówić o doświadczeniu późnej dorosłości, odzwierciedlają co prawda przesuwanie się granic wiekowych starości, jednak utrwalają jej negatywny obraz akcentujący deficyty psychofizyczne i społeczne. Jednocześnie ewolucja określeń starszej osoby (np. tytułowy *jeune senior*) świadczy o potrzebie odnowy języka opisu tej grupy wiekowej.

W kolejnych artykułach zastanawiam się zatem nad obrazem późnej dorosłości we wzorcotwórczych odmianach dyskursu publicznego (reklama, media), koncentrując się na jej wymiarze biologicznym – starzejącego się ciała oraz społecznym – statusu i ról przypisywanych tej kategorii wiekowej. Artykuł „Je n’ai pas l’âge d’avoir des rides”. Les représentations linguistiques du vieillissement dans les publicités des produits de beauté” (2010) zwraca uwagę na dychotomię reprezentacji starzenia się w reklamie kosmetyków dla kobiet. O ile wiek przestaje być kulturowym tabu, a nawet jest waloryzowany, o tyle proces starzenia się ciała jako przedmiot dyskursu podlega eufemizacji i medykalizacji. Imperatyw piękna dotyczy kobiet w każdym wieku, ale wyklucza oznaki starości. Zapożyczenia z języka medycyny i metafora wojenna sugerują rygorystyczną kontrolę starzejącego się ciała. Artykuł „De la différence stigmatisante à la différence comme valeur : la figure du senior dans le discours public sur l’emploi” (2011) omawia natomiast reprezentacje pracownika w późnym okresie kariery na podstawie korpusu tekstów prasowych, które ukazały się w „Le Figaro” w latach 2008-2009 w ramach debaty na temat polityki zwiększania aktywności zawodowej osób po 55. roku życia. Argumentacja dziennika opiera się na dekonstrukcji dyskryminującego dyskursu zarządzania i przeciwstawieniu mu dyskursu równościowego,

w którym zróżnicowanie wiekowe kadry pracowniczej jest przedstawione jako atut dla przedsiębiorstwa. Ewolucję społecznego postrzegania późnej dorosłości potwierdza także analiza polskich reklam adresowanych do odbiorców w młodym i średnim wieku, które wykorzystują humor oparty na figurze seniora („Od despotycznej starszej pani do zbuntowanego nastolatka – o ludycznej i symbolicznej funkcji seniora w reklamie dla nie-seniorów”, 2015). Konwencja ludyczna, która zawiesza prawa rzeczywistości społecznej, pozwala na pokazanie zróżnicowanych stylów życia, przy czym negatywny stereotyp starości ustępuje stopniowo miejsca przedstawieniom nowoczesnych i aktywnych seniorów. Poza ewolucją reprezentacji późnej dorosłości w dyskursie publicznym przeprowadzone badania pokazują względność kategorii wieku, której postrzeganie zmienia się wraz z instytucjonalnym podmiotem dyskursu i rolą społeczną seniora. Wyraźny jest zwłaszcza kontrast między stygmatyzującym wizerunkiem seniora jako pracownika w dyskursie zarządzania a jego waloryzującym obrazem jako konsumenta w dyskursie marketingu.

W przypadku reprezentacji płci skupiam się na przekazach dotyczących praktyk przypisywanych kulturowo kobietom (kosmetyka) lub mężczyznom (motoryzacja, finanse, polityka), w których uwidacznia się napięcie między wyobrażeniami stereotypowymi i emancypacyjnymi.

W serii artykułów poświęconych reklamie pokazuję, w jaki sposób napięcie to jest artykułowane za pomocą konwencji humorystycznej, symbolicznego przeniesienia na reklamowany przedmiot i dyskursu (pozornie) krytycznego. W artykule „Między dekonstrukcją a powieleniem – humor w reklamie wykorzystującej stereotypy płci” (2012) oraz w rozdziale „Manly Banks and High-Heeled Bank Accounts. Gender Humour in Advertising” w monografii humoru polskiego *Polish Humour* (red. D. Brzozowska, W. Chłopicki, 2012; rozszerzona wersja polskojęzyczna – 2014) proponuję klasyfikację sposobów przywoływania stereotypów płci w reklamie oraz funkcji, jakie pełni w nich konwencja humorystyczna. O ile w reklamie społecznej humor odgrywa rolę krytyczną, służąc ośmieszeniu stereotypowych wyobrażeń, o tyle w reklamie komercyjnej jest raczej asekurującym żartobliwym cudzysłowem, który ma usprawiedliwiać zarówno stereotypowe wizerunki płci, jak i przekaz podważający tradycyjny podział ról płciowych. Artykuł „Entre stéréotype et émancipation : la métaphore de la voiture comme alter ego de la femme conductrice dans la publicité automobile française” (współautorstwo J. Bereza, 2012) dotyczy z kolei reklam motoryzacyjnych, w których samochód, przedstawiony jako *alter ego* kierowcy, staje się symbolicznym zwornikiem złożonej tożsamości współczesnej kobiety, łączącej różne role rodzinne i zawodowe. Proponowany wizerunek wykracza zarówno poza

opozycję między kobiecymi i męskimi rolami społecznymi, jak i poza dychotomiczne wzorce kobiecości. W artykule „De la beauté multiple dans le discours publicitaire. Les manipulations sémantiques du lexème *beauté* comme stratégie de persuasion” (2012) omawiam natomiast trzy skierowane do kobiet kampanie wizerunkowe znanych marek kosmetyków, których cechą wspólną jest przekaz kwestionujący obowiązujące normy atrakcyjności fizycznej. Dyskurs kosmetyczny wchłania w ten sposób własną krytykę, zacierając granice między reklamą komercyjną i społeczną. Strategia perswazyjna polega na rozszerzeniu kategorii piękna, która, w zależności od kampanii, albo pozostaje kategorią estetyczną, ale wewnętrznie zróżnicowaną, albo staje się kategorią psychologiczną utożsamianą z dobrym samopoczuciem.

Kolejny artykuł, zatytułowany „*Łagodny uśmiech żelaznych dam... Argument płci w dyskursie o kobietach politykach w prasie społeczno-politycznej*” (2014), powstał już w ramach badań nad społecznym postrzeganiem wizerunku polityka. Zwracam w nim uwagę na ambiwalenty charakter przedstawień kobiet polityków w polskich tygodnikach społeczno-politycznych, w których neutralny opis publicznej działalności przeplata się z określeniami nacechowanymi płciowo, na przykład metaforami opartymi na stereotypowych figurach kobiecości (m.in. kobieta dziecko), lub ulega psychologizacji i erotyzacji.

Na marginesie badań nad reprezentacjami płci i wieku analizowałam ponadto reprezentacje przestrzeni miejskiej na podstawie nazw inwestycji deweloperskich w Polsce i we Francji. W artykułach „*Les pratiques dénomminatives en promotion immobilière dans les grandes villes de Pologne : une étude en sociolinguistique urbaine*” (2010) i „*Les noms de résidences et d'ensembles résidentiels : entre toponyme urbain et nom commercial*” (2015), łączących perspektywę socjolingwistyki miasta i onomastyki, charakteryzuję nazwy osiedli i apartamentowców jako specyficzne nazwy własne o cechach toponimów miejskich i nazw handlowych. Analiza formalna i semantyczna pozwala wyodrębnić najczęstsze wzory nazewnicze i pola znaczeniowe, które kreują obraz idealnego miejsca zamieszkania.

5.3. Perspektywa międzykulturowa

Ostatnia grupa artykułów wiąże się ze specyfiką pracy badawczej językoznawcy-filologa, który staje się pośrednikiem nie tylko między językami-kulturami, ale także między odrębnymi kulturowo tradycjami naukowymi. Ten aspekt mojej pracy znajduje odzwierciedlenie w publikacjach poruszających kwestię kulturowego ukształtowania pojęć

socjolingwistycznych oraz prezentujących w sposób przekrojowy polskie i francuskie badania w dziedzinie socjolingwistyki i analizy dyskursu.

Zagadnienie przekładalności zakorzenionych kulturowo pojęć naukowych jest przedmiotem artykułów „*Grzeczność* jako termin w polskich, francuskich i anglo-amerykańskich ujęciach badawczych” (współautorstwo K. Wróblewska-Pawlak, 2012), którego tezy zostały rozwinięte w pierwszym rozdziale monografii habilitacyjnej, oraz „*De la difficulté d'étudier les représentations (socio)linguistiques en polonais*” (2012). W artykule tym przedstawiam propozycję włączenia pojęcia reprezentacji językowych, zaczerpniętego z francuskiej socjolingwistyki, do polskich badań nad stosunkiem użytkowników do języka, co pozwoliłoby uporządkować dotychczasowe kategorie wywodzące się z językoznawstwa normatywnego: *świadomość*, *kompetencję* i *postawy językowe*. Pojęcie nadrzędne stanowiłaby *świadomość językowa*, która obejmowałaby z jednej strony *kompetencję językową*, z drugiej natomiast *reprezentacje językowe* (wyobrażenia związane z językiem) oraz *postawy językowe* (sposoby reagowania motywowane reprezentacjami).

Polskiej i francuskiej tradycji badań socjolingwistycznych i dotyczących dyskursu politycznego są z kolei poświęcone artykuły „Socjolingwistyka we Francji i w Polsce – mała próba bilansu” (współautorstwo K. Wróblewska-Pawlak, 2006) oraz „L'analyse du discours des élections présidentielles en Pologne” (współautorstwo A. Dutka-Mańkowska, 2016). Pierwszy z nich pokazuje, że w obu krajach pomimo niewątpliwego zainteresowania społecznym wymiarem zachowań językowych socjolingwistyka jako dyscyplina wiedzy nie ma ugruntowanej pozycji instytucjonalnej, dzieląc swój przedmiot badań z analizą dyskursu, antropologią języka (etnolingwistyką) i socjologią. Drugi artykuł, który ukazał się w numerze specjalnym „Mots. Les langages du politique”, poświęconym dyskursowi prezydenckiemu we Francji i w innych krajach, prezentuje polskie badania w tej dziedzinie, wskazując na ich uwarunkowania epistemologiczne i historyczne. Przedmiotem badań językoznawczych jest raczej *język* polityki – co wynika z braku ostrego rozróżnienia między *dyskursem* i *językiem*, rozumianym szerzej w stosunku do francuskiego *langue* – a istotną rolę w refleksji odgrywa etyka słowa, dla której punktem odniesienia pozostaje historyczne pojęcie *nowomowy*. Dyskurs polityczny natomiast, w tym kampanie prezydenckiej, to przede wszystkim interdyscyplinarny przedmiot badań socjologicznej analizy dyskursu, retoryki oraz nauk o mediach i komunikacji społecznej.

Oba omówione powyżej artykuły wskazują na potrzebę badań nad rzeczywistością społeczną w ujęciu językoznawczym. Dlatego też w mojej dalszej pracy naukowej zamierzam

kontynuować tę perspektywę badawczą, skupiając się w najbliższym czasie na dokończeniu modelu językoznawczej analizy wizerunku polityka ze szczególnym uwzględnieniem kwestii relacjonowania dyskursu politycznego w mediach oraz kreowania etosu w komunikacji międzykulturowej na przykładzie dyskursu dyplomatycznego (wystąpienia konferencyjne i publikacje w przygotowaniu). Podsumowując swoją działalność naukową, chciałabym podkreślić, że od samego początku staram się przekładać pracę badawczą na pracę dydaktyczną, prowadząc co roku zajęcia specjalistyczne z socjolingwistyki lub analizy dyskursu. Szczególnym źródłem satysfakcji jest dla mnie socjolingwistyczny moduł licencjacki, współprowadzony do 2018 r. z Krystyną Wróblewską-Pawlak, w ramach którego, dzięki współpracy naukowej i dydaktycznej, udało się wypracować spójny program nauczania tej dyscypliny wiedzy, cieszący się dużym zainteresowaniem studentów.

Małgorzata Kozłowska