

Wstęp

Problem kreatywności językowej nie został do tej pory wyczerpująco omówiony, niniejsza publikacja stwarza zatem okazję do przyjrzenia się różnym sposobom twórczego wykorzystania języka w mediach masowych, reklamie, marketingu i nazewnictwie. Młodzi adepci językoznawstwa, kulturoznawstwa, medioznawstwa, dziennikarstwa i filozofii dzielą się spostrzeżeniami na temat kreatywnych możliwości tkwiących zarówno w samym języku, jak i jego użytkownikach.

Do dyskusji włączyli się studenci, doktoranci i młodzi doktorzy ze wszystkich najważniejszych krajowych ośrodków naukowych: Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Krakowskiej Akademii im. A. F. Modrzewskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie i Uniwersytetu Wrocławskiego.

Autorzy zgromadzonych w tomie publikacji prezentują wyniki badań poświęconych zjawiskom słownym stosowanym w szeroko rozumianej przestrzeni medialnej: prasie, radiu, telewizji i Internecie. Analizom poddane zostały tendencje językowe rysujące się w marketingu, reklamie i namingu. Szczególną uwagę zwrócono także na różne postaci komizmu werbalnego. W tomie nie zabrakło tekstów omawiających najnowsze narzędzia komunikacji, takie jak Facebook i Twitter.

Publikacja adresowana jest nie tylko do humanistów zajmujących się opisem komunikatów językowych, ale też do wszystkich osób, które chciałyby pracować nad własnymi umiejętnościami pisarskimi i rozwijać kompetencje językowe. Żywimy nadzieję, że zaprezentowane w monografii artykuły staną się inspiracją do dalszych badań nad rolą kreatywności językowej w komunikowaniu (się).

Książka ukazała się staraniem Koła Naukowego Językoznawców Uniwersytetu Łódzkiego.

*Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla*