**Cykl wykładów gościnnych w IFG pt. „Współczesne oblicza komunikacji”**

Wykładowcy:

1. **prof. UAM dr hab. Beata Mikołajczyk**

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu / Instytut Filologii Germańskiej

1. **prof. dr hab. Ewa Żebrowska**

Uniwersytet Warszawski / Instytut Komunikacji Specjalistycznej i Interkulturowej

1. **prof. dr hab. Joanna Szczęk**

Uniwersytet Wrocławski / Instytut Filologii Germańskiej

1. **prof. UWM dr hab. Anna Dargiewicz**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie / Katedra Języka Niemieckiego

1. **dr. hab. Joanna Pędzisz**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie / Katedra Lingwistyki Stosowanej

1. **prof. UW dr hab. Waldemar Czachur**

Uniwersytet Warszawski / Instytut Germanistyki

1. **prof. UWr dr hab. Roman Opiłowski**

Uniwersytet Wrocławski / Instytut Filologii Germańskiej

1. **prof. UŁ dr hab. Jacek Makowski**

Uniwersytet Łódzki / Instytut Filologii Germańskiej

Opis wykładów:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | **Złożenia wielokrotne jako fenomen języka niemieckiego**Zjawiskiem językowym zasługującym na szczególną̨ uwagę̨ w języku niemieckim są̨ wyrazy wielokrotnie złożone, które nazywane są̨ złożeniami wielokrotnymi, złożeniami tasiemcowymi lub słowami tasiemcowymi. Warto zadać́ ukierunkowane pytania dotyczące tego zjawiska w języku niemieckim, aby dowiedzieć́ się̨, jakie są̨ językowe i pozajęzykowe przyczyny powstawania tych długich, a czasami nawet zbyt długich tworów słowotwórczych. Tym bardziej warto podjąć́ ten temat, że wśród językoznawców nie prowadzi się̨ zbyt wielu badań nad złożeniami wielokrotnymi  |
| 2. | **Fenomeny słowotwórstwa niemieckiego: Łączenie obrazu i słowa. O hybrydowych formach wyrazu w niemieckojęzycznej przestrzeni publicznej**Wykład jest refleksją na temat fenomenu komunikacji językowo- obrazowej poczynioną na podstawie wyników empirycznego badania korpusowego niemieckojęzycznej przestrzeni publicznej. Zaprezentowane zostaje, w jaki sposób obrazy/znaki graficzne współdziałają̨ ze słowami/elementami słów – tzn. w jaki sposób współdziałają̨ obraz i język – w wyekscerpowanych z niemieckiej przestrzeni publicznej w wyniku kwerendy przeprowadzonej metodą Linguistic Landscape (badanie pejzażu językowego) hybrydowych formach wyrazu oraz jaką funkcję pełni to współdziałanie w przekazywaniu informacji. Przy tym zwraca się̨ szczególną̨ uwagę̨ na kompleksowość́ tego współdziałania oraz kreatywność́ autorów analizowanych form hybrydowych.  |
| 3. | **Framing i jego działanie. Analiza na przykładzie dyskursu dotyczącego problemu migracji**Celem wykładu nie jest omówienie poszczególnych teorii dotyczących badań nad framingiem, lecz analiza fenomenu framingu z perspektywy lingwistycznej. Rama interpretacyjna jest interesująca jako fenomen językowy, który jest rezultatem działania językowego oraz ze względu na to, jaki wpływ ma lub ewentualnie może mieć́ właśnie poprzez swoją specyficzną formę̨ językową na adresata danego działania językowego i jego emocje. Liczne zabiegi „ramkowania“(ramowania) informacji (newsów) stosowane są w mediach w celu uatrakcyjnienia przekazu. Efekty ramkowania zakorzeniają̨ się̨ w opinii publicznej, docierają̨ do poszczególnych odbiorców i oddziałują̨ na nich w swoisty sposób. Za pomocą̨ znanych frames (ram) dziennikarze w krótkim czasie przetwarzają̨ informacje, łączą̨ je, nie inwestując w analizę̨ danego tematu zbyt wiele czasu i wysiłku i w ten sposób docierają̨ one szybko do odbiorców, ponieważ̇ nie fakty, lecz frames są̨ podstawą naszych codziennych społecznych, ekonomicznych oraz politycznych decyzji. Za pomocą̨ frames wywoływane są̨ w odbiorcach określone emocje oraz postawy wobec danego problemu, czego konsekwencją jest ich późniejsze działanie. Ażeby frames dotarły do świadomości odbiorców/ adresatów oraz wywołały w nich emocje, fakty, których one dotyczą̨, muszą zostać́ odpowiednio „zapakowane” w języku, tzn. muszą zostać́ ujęte w odpowiednie słowa. Dobrze przemyślane ujęcie danego problemu w słowa kształtuje w dużym stopniu postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców. Frames są pewnego rodzaju językowymi dziełami sztuki, a język jest perfekcyjnym narzędziem tych, którzy te dzieła tworzą̨.  |
| 4. | **Wybrane aspekty grzeczności i niegrzeczności w komunikacji interpersonalnej**W czasie wykładu zostaną omówione podstawowe aspekty teorii (nie)grzeczności. Zaprezentowane zostaną grzecznościowe i niegrzecznościowe akty mowy. Zasadnicza część zajęć to omówienie i zastosowanie językowych form (nie)grzeczności w języku niemieckim oraz praktyczne ćwiczenia z tego zakresu w odniesieniu do komunikacji interpersonalnej. |
| 5. | **Sztuka komplementowania w komunikacji (między)kulturowej**Czy prawienie komplementów jest sztuką? Czy wszystkie komplementy są prawdziwe? Jak reagować na komplementy? Jak prawić komplementy? Wykład koncentruje się na tych pytaniach. Wszystko jest rozpatrywane w kontekście komunikacji międzykulturowej. |
| 6. | **Kłamstwo i kłamanie w komunikacji międzyludzkiej** Kłamstwo ma krótkie nogi, ale jak kłamać w języku? Jakie możliwości oferuje język? Jak się przy tym zachowujemy i jaki wpływ na komunikację ma kłamstwo? Podczas wykładu zostanie podjęta próba znalezienie odpowiedzi na te pytania. |
| 7. | **Leksyka pejoratywna w języku niemieckim i jej rola w komunikacji międzykulturowej**Przekleństwa i wulgaryzmy tworzą zauważalną grupę leksykalną w każdym języku. Ludzie często uciekają się do wulgaryzmów i przekleństw, aby rozładować emocje. Ale przekleństwa i wulgaryzmy mają również inne funkcje. Ponadto zakres wymienionych jednostek językowych jest bardzo duży, co świadczy o pewnej kreatywności użytkowników języka. W wykładzie zostaną omówione wspomniane aspekty używania przekleństw i wulgaryzmów w komunikacji. |
| 8.9. | **Warsztaty z języka specjalistycznego HR cz. 1****Warsztaty z języka specjalistycznego HR cz. 2** |
| 10. | **Strategie pielęgnacji wizerunku i dyskredytacji przeciwników w nowoczesnym dyskursie publicznym** |
| 11. | **Komunikacja zawodowa i specjalistyczna na nowoczesnym rynku pracy w świetle współpracy uczelni wyższych ze środowiskiem społeczno-gospodarczym** |
| 12. | **Sztuka odmawiania w komunikacji (między)kulturowej**Czy łatwo jest powiedzieć "nie"? Raczej nie. W każdym języku jest jednak wiele możliwości wyrażenia odpowiedzi odmownej. W świetle teorii grzeczności zostaną omówione formy odmawiania w języku niemieckim i innych kulturach. |
| 13. | **Stereotypy i ich rola w komunikacji**W czasie wykładu zostaną omówione główne pojęcia z zakresu badań nad stereotypami. W centrum znajdą się stereotypy dot. Niemców i innych narodów oraz ich rola w komunikacji. Wykład ma charakter interaktywny. |
| 14. | **Medienlinguistik. Ziele, Begriffe, Methoden und Analysen (Lingwistyka mediów. Cele, pojęcia, metody i analizy)**Wykład jest wprowadzeniem do prężnie rozwijającej się i relatywnie młodej subdyscypliny językoznawstwa - lingwistyki mediów. Zostaną omówione cele i zakresy tej dyscypliny, podstawowe pojęcia takie jak media, multimodalność, tekst multimodalny, stosowane metody badawcze oraz gatunki tekstów. |
| 15. | **Intertextualität und Interikonizität als kommunikative Strategien in den Medientexten (Intertekstualność i interikoniczność jako strategie komunikacyjne w tekstach medialnych)**Wszechobecność mediów i tekstów medialnych wraz ze wzrastającymi potrzebami komunikacyjnymi powoduje intensywny rozwój strategii i środków komunikacji. Podczas warsztatu skupimy się na dwóch strategiach komunikacyjnych: intertekstualności jako relacjach między tekstami oraz interikoniczności jako relacjach między obrazami. Ćwiczenia w analizie zostaną przeprowadzone na przykładzie takich gatunków tekstów jak reklama prasowa i zewnętrzna, okładka czasopisma oraz mem internetowy. |
| 16. | **Sprache, Text und Medien im öffentlichen Raum von Städten und Regionen. Eine Einführung in das Feld der Linguistic Landscape (Język, tekst i media w przestrzeni publicznej miast i regionów. Wprowadzenie do teorii krajobrazów językowych)**Komunikacja w przestrzeni publicznej miast i regionów obejmuje wiele gatunków tekstów, funkcji oraz stosowanych praktyk językowych, wizualnych i dźwiękowych. Szyldy sklepowe i reklamowe, ulotki i wlepki, napisy i graffiti są obecne w każdym mieście i współtworzą jego wizerunek. Krajobrazy językowe (linguistic landscapes) są również nieodzownie wpisane w kontekst mediów (media linguistic landscapes). Na wykładzie zostanie omówiona teoria i praktyka krajobrazów językowych, gatunki tekstów miejskich i metody ich analizy. |
| 17. | **Kreativität als kommunikative Praktik in Stadttexten (Kreatywność jako praktyka komunikacyjna w tekstach miejskich)**Jedną z istotnych i skutecznych praktyk komunikacyjnych jest kreatywność tekstu. Ponieważ teksty w przestrzeni publicznej są wyeksponowane dla mieszkańca, turysty, ucznia i studenta, pracownika korporacji czy innych grup społecznych i zawodowych, oferują innowacyjne praktyki retoryczne, wizualne i dźwiękowe w określonym celu informacyjnym, perswazyjnym, instruktażowym czy też wspomnieniowym. Podczas warsztatu będziemy analizować typy kreatywności multimodalnej i postaramy się je odpowiednio nazwać oraz oszacować ich skuteczność.  |
| 18. | **Wycinki w termosie. Wer zuletzt lacht, hat es nicht eher begriffen. Womit können sich Linguisten beschäftigen?** Nadrzędnym celem konwersatorium jest prezentacja metodologii/technik analizy komunikatów multimodalnych. W centrum zainteresowania znajdą się pojęcia: multimodalność, tekst multimodalny, komunikat multimodalny i ich realizacja w nowych mediach. Uczestnicy konwersatorium zostaną zapoznani ze strukturą i funkcją komunikatów multimodalnych w sieci 2.0. W oparciu o literaturę specjalistyczną z zakresu lingwistyki dyskursu i mediów, uczestnicy poznają przykładowe analizy komunikatów multimodalnych, które będą mogły stanowić punkt odniesienia do samodzielnej analizy wybranych przez uczestników komunikatów multimodalnych |
| 19. | **Analiza zaproponowanych przez prowadzącą oraz wybranych przez samych uczestników komunikatów multimodalnych** Celem samodzielnych analiz przeprowadzonych przez uczestników warsztatów jest rozpoznanie motywów stosowania określonych zasobów semiotycznych w komunikatach multimodalnych. Nadrzędnym pytaniem (badawczym), jakie postawione zostanie w ramach warsztatów, brzmi: Jakie sensy komunikacyjne tworzą autorzy analizowanych komunikatów multimodalnych? Tym samym podjęta zostanie próba ustalenia sposobów oddziaływania na adresata przez autorów analizowanych komunikatów oraz określenia, na ile sposób rozkodowania znaczenia jest zindywidualizowany, a co za tym idzie: czy możliwości tworzenia komunikatów multimodalnych stanowią wyzwanie dla komunikacji w sieci 2.0.? |
| 20. | **Warsztaty z samodzielnego tworzenia komunikatów multimodalnych np. na potrzeby profilu FB**Celem warsztatów jest świadome stworzenie określonej struktury komunikatu multimodalnego i przypisanie jej konkretnej funkcji. W ten sposób stworzony przez uczestników dany układ poszczególnych znaków będzie stanowić manifestację motywów uczestników do komunikowania się za pomocą komunikatów multimodalnych.  |
| 21.22. | **Czym jest dyskurs i jak go analizować?** W trakcie wykładu omówione zostaną lingwistyczne założenia badań nad dyskursem, metodologia lingwistyki dyskursu i sposoby projektowania procedur badawczych. Celem wykładu jest zrozumienie istoty dyskursu oraz poznanie lingwistycznych metod jego analizy, jak strategie nominalizacji, predykacji i argumentacji. |
| 23. | **Język jako zwierciadło społeczeństwa. Refleksja na temat problemu języka neutralnego płciowo**Dyskurs dotyczący płci (gender) nie jest nowym tematem, ale wywołującym nadal, a może coraz bardziej silne emocje. Wykład jest próbą̨ refleksji dotyczącej problemu języka neutralnego płciowo, a zarazem próbą̨ podsumowania panujących odnośnie do tego opinii. Głównym zarzutem w stosunku do języka niemieckiego jest tzw. ‘generisches Maskulinum’ (gramatyczny rodzaj wspólny, tj. połączenie rodzaju męskiego i żeńskiego), który powoduje, że kobiety – a w międzyczasie odnosi się̨ to także do innych płci – są̨ niewidoczne w języku, przez co język niemiecki określany jest jako język mężczyzn (Männersprache). Ta asymetria płciowa w języku i sposobie myślenia powinna zostać́ zniesiona. W związku z tym powinien powstać́ nowy, niedyskryminujący (neutralizujący) sposób mówienia i zapisu, który pozwoli nie tylko na identyfikowanie kobiet, ale także pozwoli dostrzec inne rodzaje płci. Powstałe w międzyczasie liczne studia i stoczone niezliczone debaty na ten wywołujący szereg zarówno pozytywnych jak i negatywnych reakcji temat ukazują̨, jak podzielone i pozornie nie do pogodzenia są̨ zdania stron angażujących się̨ w ten dyskurs. W wykładzie przedstawiony zostanie skompresowany zarys tego, jakie argumenty zostały dotąd przytoczone oraz zachęca do odemocjonalizowania debaty.  |
| 24. | **Język czasu korony. O słowach opisujących rzeczywistość pandemiczną**Wykład poświęca uwagę roli języka w walce z pustoszącym świat koronawirusem. Na podstawie wyekscerpowanego korpusu zaprezentowane zostanie, jak język stał się ważnym narzędziem w walce z niszczącymi skutkami pandemii. Język znalazł się pod stałym wpływem wydarzeń światowych związanych z pandemią, odzwierciedlając ich aktualny stan, odkrywając wciąż ich nowe oblicza. Pandemia pozostawiła wyraźne ślady w naszym słownictwie. W zależności od tego, na jakim etapie walki z pandemią znajdował się świat, użytkownicy języka tworzyli kolejne nowe pojęcia, za pomocą których radzili sobie językowo z pandemiczną rzeczywistością. To, jak język radził sobie z dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością, która funkcjonowała według reguł dyktowanych przez wirusa, szczególnie dobrze można było zaobserwować w medialnym dyskursie dotyczącym walki z nim. Materiał leksykalny, na którym opiera się opisana w wykładzie analiza lingwistyczna, został pozyskany w wyniku kwerendy przeprowadzonej w niemieckojęzycznych mediach internetowych. Większość pozyskanego materiału badawczego ma charakter metaforyczny. |
| 25.26. | **Metafory w medialnej komunikacji polsko-niemieckiej (cz. 1 i 2)**W trakcie konwersatorium omówione zostanie zagadnienie metafory kognitywnej oraz zastosowanie metafor w polsko-niemieckiej komunikacji medialnej. Studenci dowiedzą się, jakie funkcje pełnią metafory w komunikacji politycznej/medialnej, jaka jest różnica między stereotypami i metaforami oraz jakie metafory dominują w polsko-niemieckiej komunikacji, a także w jaki sposób metafory wpływają na wzajemne postrzeganie. |
| 27. | **Bild und Text im öffentlichen Raum**Es wird die Verflechtung von Text und Bild an exemplarischen Beispielen gezeigt. Als Methode und Instrument der Analyse wird Eyetracker verwendet.  |
| 28. | **Einführung in die Korpuslinguistik**Es werden die populärsten deutsch- und mehrsprachigen Korpora präsentiert, die für verschiedene Zwecke angewandt werden können (Sketchengine, Cosmas II, Dereko etc.) |
| 29.30. | **Diskurs(e) in Social Media (wykład cz. 1 i cz. 2)** Wykłady są poświęcone zachowaniom komunikacyjnym w mediach społecznościowych oraz zastosowaniu metodologii lingwistycznej analizy dyskursu do badania tego wycinka komunikacji (słowa klucze, metafory, narratywy, formy adresatywne) |