



Człowiek jest z natury istotą komunikującą się. Ta główna jego aktywność odbywa się przy pomocy coraz bardziej różnorodnych i bogatych form, jakie umożliwiają dziś środki techniczne, pozwalające odtworzyć i przesłać dźwięk, pismo czy obraz.

W niniejszej publikacji Autorzy prezentują zagadnienie komunikacji we wszystkich jej konfiguracjach, w mowie i w piśmie, poczynając od tych najbardziej tradycyjnych po współczesne. Odwołują się do najnowszych osiągnięć wiedzy, poddają analizie główne składowe procesy komunikacji: narzędzia (poczynając od samego języka), „aktorów”, kontekst społeczny, nośniki i cele. Na koniec wspominają o zawrotnej ekspansji Internetu.

Christian Baylon jest wykładowcą językoznawstwa ogólnego na Uniwersytecie Paul Valéry w Montpellier. Jest również specjalistą z zakresu dydaktyki języków i językoznawstwa baskijskiego. Jego prace i publikacje naukowe dotyczą dialektów południowej Francji, sztucznej inteligencji i języka medycznego.

Xavier Mignot jest emerytowanym profesorem językoznawstwa na Uniwersytecie Paul Valéry w Montpellier.

WSTĘP	11
I. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI A JĘZYK	15
ROZDZIAŁ 1. CO TO ZNACZY KOMUNIKOWAĆ?	17
1. Wieloznaczność tego słowa	17
2. Cele komunikacji	18
ROZDZIAŁ 2. KOMUNIKACJA A SEMIOLOGIA	20
1. Komunikacja, oznaka, sygnał i komunikat	20
2. Znak	23
3. Sens, z którym jest problem	26
4. Kod i system	27
5. Semiologia	29
ROZDZIAŁ 3. JĘZYK	34
1. Język a mowa	34
2. Język a mówienie	36
3. Jaką rzeczywistość ma język?	39
4. Język jako system	41
5. Język według Martineta	43
6. Język i myśl	45
II. KOMUNIKACJA A INFORMACJA	47
ROZDZIAŁ 1. STATYSTYCZNA TEORIA INFORMACJI	49
1. Główne założenia	49
2. Zastosowanie w naukach humanistycznych	52
3. Ograniczenia w zastosowaniu do języka	55

ROZDZIAŁ 2. SEMIOLOGIA KOMUNIKACJI	60
1. Krótka charakterystyka.....	60
2. Powiązania z językoznawstwem.....	65
3. Podsumowanie.....	67
ROZDZIAŁ 3. PRAGMATYKA KOMUNIKACJI.....	69
1. Co to jest?	69
2. Wykorzystanie ogólnej teorii systemów	72
3. Wady i zalety.....	74
Podsumowanie przedstawionych teorii.....	75
III. KOMUNIKOWANIE POPRZEZ JĘZYK.....	77
ROZDZIAŁ 1. OD JĘZYKOZNAWSTWA IMMANENTNEGO DO KONKRETNEGO ...	79
1. Dlaczego językoznawstwo języka?.....	79
2. W kierunku językoznawstwa komunikacji	80
ROZDZIAŁ 2. KOMUNIKACJA JĘZYKOWA	83
1. Klasyczny model Jakobsona	83
2. Funkcje języka.....	85
3. Zmodyfikowany model Jakobsona.....	88
ROZDZIAŁ 3. PODMIOT MÓWIĄCY A WYPOWIADANIE.....	92
1. Podmiot i dyskurs.....	92
2. Dyskurs u Benveniste'a	95
3. Kim jest wypowiadający się?.....	98
4. Od pojedynczego wypowiadającego się do zbiorowego	100
IV. JĘZYK W DZIAŁANIU	103
ROZDZIAŁ 1. PERSPEKTYWA PRAGMATYCZNA.....	105
1. Od języka prawdziwościowego do aktów mowy.....	105
2. Wypowiedzi konstatywne i performatywne.....	108
3. Rodzaje niepowodzeń i rodzaje działań.....	109
4. Illokucja: akty komunikacji i komunikacja aktów.....	113
ROZDZIAŁ 2. ZNACZENIE I REFERENCJA.....	116
1. Referencja	116
2. O teorii semantycznej: analiza składnikowa	118
3. Semantyka prototypu i podobieństwo rodzinne.....	122
4. Praksematyka.....	126
ROZDZIAŁ 3. PERFORMATYWNOŚĆ.....	127
1. Jak formułować akty performatywne?.....	127
2. O taksonomii czasowników performatywnych	130
3. Jednorodność wypowiedzania i wielorakość wypowiedzi: jaki status?.....	131

ROZDZIAŁ 4. TO CO NIEWYPOWIEDZIANE I (OD)BUDOW(YW)ANIE SENSU	134
1. Wyrażanie znaczenia bez słów i rozumienie tego, co niewypowiedziane	134
2. Elipsy i wnioskowanie entymematyczne	135
3. Presupozycja.....	137
4. Prawa dyskursu i maksymy konwersacyjne	140
V. KOMUNIKACJA O KRÓTKIM I DŁUGIM ZASIĘGU	147
ROZDZIAŁ 1. KOMUNIKACJA PARAWERBALNA	149
1. Komunikacja niewerbalna	149
2. Kinestetyka.....	152
ROZDZIAŁ 2. KOMUNIKACJA POPRZECZ PRZESTRZEŃ	158
1. Zagadnienie terytorium	158
2. Odległości i przestrzeń.....	161
3. „Niewidzialne kolegium”	164
ROZDZIAŁ 3. KOMUNIKACJA POPRZECZ OBRAZ.....	166
1. Obrazy i kody	166
2. Obraz w prasie.....	168
3. Próba podsumowania.....	175
ROZDZIAŁ 4. KOMUNIKACJA MASOWA: DEFINICJE I ANALIZY	177
1. O czym mowa?	177
2. Analiza treści.....	178
3. Rozpowszechnianie informacji	180
4. Widzowie.....	182
5. Mechanizmy warunkowania.....	183
6. Próba podsumowania.....	185
ROZDZIAŁ 5. KOMUNIKACJA MASOWA: GLOBALNE EFEKTY	186
1. Informacja i propaganda.....	186
2. Czwarta władza?	187
3. Kultura masowa, kultura ubogich?	191
VI. KOMUNIKACJA W INTERAKCJI	195
ROZDZIAŁ 1. OD RETORYKI DO KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ	197
1. Wprowadzenie	197
2. Retoryka	198
3. O komunikacji międzyludzkiej	200
4. Metody obserwacji całościowej	202
ROZDZIAŁ 2. POZIOMY INTERAKCJI	205
1. Definicja interakcji.....	205
2. Interakcja, dyskurs, konwersacja.....	205

3. Struktury dyskursu albo model statyczny.....	208
4. Dynamiczny model dyskursu.....	211
ROZDZIAŁ 3. BADANIA CODZIENNYCH ROZMÓW.....	216
1. Psychologia społeczna	216
2. Lingwistyka interakcji	217
3. Habermas	219
4. Szkoła Palo Alto	219
5. Wariacjonizm.....	222
6. Orientacja etnometodologiczna	223
7. Wnioski	223
VII. KOMUNIKACJA I SPOŁECZEŃSTWO	225
ROZDZIAŁ 1. IDEOLOGICZNE KONCEPCJE KOMUNIKACJI.....	227
1. Wprowadzenie	227
2. Marksizm, interakcja i społeczeństwo	228
3. Marksizm a miejsce lokutorów.....	231
4. Ideologia a językoznaństwo.....	233
ROZDZIAŁ 2. SPOŁECZNA ZMIENNOŚĆ KOMUNIKACJI	236
1. Język a społeczeństwo.....	236
2. Odmiany stylistyczne i społeczne.....	241
3. Komunikacja asymetryczna.....	245
4. Kod ograniczony i kod rozbudowany	246
5. Przywilej kulturowy.....	249
6. „Zachować zdrowy rozsądek”	252
ROZDZIAŁ 3. TEATRALNA KONCEPCJA KOMUNIKACJI: E. GOFFMAN.....	255
1. Reżyseria życia codziennego.....	255
2. Pojęcie <i>face work</i>	259
3. Główne rodzaje rytuałów	260
ROZDZIAŁ 4. PODEJŚCIE ETNOSOCJOLOGICZNE W KOMUNIKACJI	262
1. Etnografia komunikacji	262
2. Główne cechy podejścia etnosocjologicznego	264
3. Model <i>speaking</i>	267
ROZDZIAŁ 5. ETNOMETODOLOGIA.....	271
1. Założenia.....	271
2. Analiza konwersacyjna	273
3. Podejście kognitywne a analiza konwersacyjna	276

VIII. JAK PRZEKONAĆ MASY?	279
Rozdział 1. KOMUNIKACJA ZWANA SPOŁECZNĄ.....	281
1. Definicja.....	281
2. Kampania komunikacji społecznej.....	284
3. Przekonać czy zmusić?.....	288
Rozdział 2. REKLAMA.....	292
1. Przekonania i realia.....	292
2. Język w służbie reklamy.....	294
3. Reklama i informacja.....	295
4. Wprowadzanie subiektywności.....	300
5. Czy reklama jest interaktywna?.....	304
IX. NAUCZANIE KOMUNIKACJI W JĘZYKU OBCYM	313
Rozdział 1. STRUKTURALISTYCZNA PEDAGOGIKA JĘZYKÓW.....	315
1. Przyswajanie języka obcego.....	315
2. Praktyki i teorie.....	316
3. Metoda i podsumowanie.....	319
Rozdział 2. PODEJŚCIE FUNKCJONALNE.....	324
1. Nowe potrzeby i cele.....	324
2. Potrzeby i treści.....	327
3. Typy pedagogiki.....	330
X. JĘZYK MEDYCyny I KOMUNIKACJA MEDYCZNA	333
Rozdział 1. JĘZYK MEDYCZYNY.....	335
1. Słownictwo medyczne.....	335
2. Definicje i funkcje języka medycyny.....	341
Rozdział 2. KOMUNIKACJA LEKARZ-CHORY.....	347
1. Chory: przedmiot czy podmiot?.....	347
2. Konsultacja lekarska.....	351
3. Słuchanie.....	355
Rozdział 3. INFORMACJA MEDYCZNA.....	360
1. Informowanie chorych czy grożenie?.....	360
2. Informacja i edukacja.....	365
3. Informatyka medyczna.....	368
Rozdział 4. KOMUNIKACJA PISEMNA WŚRÓD LEKARZY.....	373
1. Papiery i listy.....	373
2. Artykuł medyczny.....	377

XI. KOMUNIKACJA INTERNETOWA	383
ROZDZIAŁ 1. CO TO JEST INTERNET?.....	385
1. Wstęp.....	385
2. Sieć inna niż wszystkie	386
3. Kilka uściśleń	387
4. Interaktywne medium wykorzystujące hipertekstowość.....	388
ROZDZIAŁ 2. PODSTAWOWE TYPY KOMUNIKACJI	391
1. Poczta elektroniczna	391
2. Dyskutowanie.....	392
3. Poszukiwanie informacji w sieci.....	393
4. Handel i reklama w Internecie.....	395
ROZDZIAŁ 3. PROBLEMY I PERSPEKTYWY	397
1. Internet a druk.....	397
2. Internet, świat wirtualny, kreatywność.....	398
3. Internet i inne media	400
BIBLIOGRAFIA.....	403
INDEKS NAZWISK.....	417
INDEKS POJĘĆ.....	423