

WSTĘP

Niniejsza monografia stanowi kolejną odsłonę cyklu poświęconego kreatywności językowej. To już siódma książka, w której młodzi badacze, adepci różnych dziedzin humanistycznych, głównie lingwiści, rozpatrują wskazane zagadnienie na dwóch płaszczyznach – teoretycznej i praktycznej.

Ponieważ na polskim rynku książek naukowych spotykamy niewiele opracowań, w których mówi się o sposobach oryginalnego wyzyskania języka w najnowszych i najnowocześniejszych narzędziach komunikacji, uznaliśmy, że kolejna część *Kreatywności*, tym razem poświęcona szeroko pojętemu słowu w marketingu internetowym, będzie odpowiedzią na potrzeby czytelnice wielu użytkowników polszczyzny.

Oddajemy do Państwa rąk artykuły poświęcone ważkim i aktualnym problemom komunikacji internetowej. Wśród autorów znaleźli się badacze z sześciu ośrodków naukowych: Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz Uczelni Jana Wyżykowskiego w Polkowicach.

Teksty podzieliliśmy na sześć kategorii odpowiadających głównym polom tematycznym: 1. Zagadnienia teoretyczne; 2. Kreatywność językowa a komunikacja na portalach społecznościowych;

3. Kreatywność językowa w prasie i telewizji; 4. Kreatywność językowa a slogany i nazwy własne; 5. Kreatywność językowa a real-time marketing; 6. Kreatywność językowa a storytelling. Od zagadnień ogólnych oraz dotyczących funkcjonowania mediów podążamy w stronę analizy komponentów językowych i treściowych, które w komunikacji marketingowej odgrywają obecnie niebagatelną rolę.

Jesteśmy przekonani, że zaprezentowane Państwu wyniki badań będą stanowić cenny materiał do przemyśleń dotyczących tworzenia i redagowania tekstów. Kreatywność językowa to w końcu pojęcie niezwykle złożone pod względem epistemologicznym i zarazem wskazujące na wysoki stopień kompetencji twórczych.

Redaktorzy tomu
Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla