

RECENZJE, OMÓWIENIA, SPRAWOZDANIA, KOMUNIKATY

Katarzyna Skrzypczak
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5059-8405>
e-mail: katarzyna.skrzypczak@uwm.edu.pl

Fenomen reklamy w językoznawstwie. Kilka uwag o monografii Aleksandry Radziszewskiej *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*¹

**The role of language in advertising.
Several remarks on *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności
komunikacyjnej tekstów reklamowych* by Aleksandra Radziszewska**

Reklama jako zjawisko wszechobecne i stymulujące gospodarkę stała się przedmiotem rozważań wielu poradników i podręczników. Ich autorzy, m.in. Brian Tracy, Stephen Covey, Philip Kotler, należą do grona najbardziej popularnych znawców reklamy. Język reklamy stał się przedmiotem rozważań językoznawców, socjolingwistów, psycholingwistów, medioznawców. Jedną z najbardziej znamienitych pozycji literatury poddającej analizie język reklamy jest książka autorstwa Jerzego Bralczyka (2004). Przedmiotem badań jest w niej język, ale nie w izolacji, lecz w głębokim osadzeniu w kontekście sytuacyjnym, komunikacyjnym, jaki tworzy reklama. Renata Grzegorzczkowska (1990) przedstawia reklamę w kontekście językowego obrazu świata. Ta perspektywa znajduje rozwinięcie i kontynuację w książce Rafała Zimnego (2008). O retoryce reklamy napisał Piotr Lewiński (1999). Wśród anglojęzycznych publikacji na szczególną uwagę zasługuje praca Roberta Cialdiniego (2016), który omawia reklamę w perspektywie psychosocjologicznej, tj. pod kątem wywierania wpływu na człowieka. Zaproponowana przez niego taksonomia sześciu zasad perswazji stanowi punkt wyjściowy wielu badań nad reklamą.

¹ A. Radziszewska: *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2019, ss. 414.

Na tle prac poświęconych reklamie wyróżnia się monografia Aleksandry Radziszewskiej zawierająca wyważoną w proporcjach ekлекtykę ujęć i stanowi oryginalną próbę systematyzacji badań dotyczących pragmatyki językowej w reklamie w kontekście kulturowym. Badaczka przygląda się strukturze tekstów, ich stylistyce. Komunikaty reklamowe przedstawia w świetle teorii aktów mowy. Bierze również pod uwagę świat wartości w reklamie, analizując jej kontekst, bada ją w różnych językowych i kulturowych rzeczywistościach, przedstawia obraz świata reklamy w trzech różnych językach, obserwuje przenikanie się tych różnych wymiarów, dzięki czemu książka stanowi ciekawą pozycję wśród badań nad reklamą w Polsce.

Monografia Aleksandry Radziszewskiej stanowi *novum* wśród opublikowanych badań, bowiem nie tylko przedstawia reklamę jako narzędzie interesujące językoznawcę, ale także, z racji wykształcenia autorki, ekonomistę. Stworzony przez autorkę korpus tekstów reklamowych obejmuje przykłady w trzech językach: polskim, angielskim oraz niemieckim. Autorka podkreśla wieloaspektowość i złożoność charakteru reklamy, zaznacza brak możliwości analizy reklamy w izolacji, tj. bez wzięcia pod uwagę współczesnej kultury oraz norm życia społecznego, tak więc obszar badawczy został określony jako interdyscyplinarny. Analiza opisuje specyficzne cechy reklamy, a także określa skuteczność komunikacyjną poszczególnych jej elementów.

Opracowanie składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania, streszczenia w języku angielskim oraz obszernej bibliografii.

Już w dość obszernym wstępie autorka definiuje reklamę, cytując źródła anglojęzyczne uznanych badaczy reklamy (Stanon 1994; Kotler 2003; Baker 2000) oraz organizacji związanych z marketingiem (American Marketing Association), prezentuje również dorobek polskich naukowców (m.in. Bralczyk 2004; Lewiński 1999; Szczęsna 2001; Tokarz 2010). W rozważaniach teoretycznych nad reklamą nie pojawiają się żadne źródła niemieckojęzyczne, co byłoby oczekiwanym tłem do wprowadzenia analizy tekstów reklam niemieckich, lecz biorąc pod uwagę uniwersalność źródeł anglojęzycznych w tym zakresie, pominięcie to można uznać za zrozumiałe. Radziszewska przedstawia reklamę jako jedną z najważniejszych form komunikacji z rynkiem, a jej istota ujawnia się pomiędzy bezpośrednimi uczestnikami procesu komunikacyjnego, tj. nadawcą komunikatu i jego odbiorcą. Analiza koncentruje się na określeniu cech języka, które realnie wpływają na skuteczność komunikacyjną. Skuteczność ta jest warunkowana i oparta na wywołaniu u odbiorcy pozytywnej emocji bądź stworzeniu i utrwaleniu pozytywnej konotacji z reklamowanym produktem bądź usługą. Stworzenie skutecznego komunikatu spełniającego pewne założenia i cele marketingowe jest zadaniem wymagającym wzięcia pod uwagę wielu czynników, a wśród

nich tych o naturze pragmatycznej. Do ich zbadania autorka wykorzystowała bogaty korpus tekstów reklamowych w języku polskim, angielskim i niemieckim, wyekscerpowany z gazet, czasopism, ulotek i broszur, a także ze stron internetowych oraz różnych form e-reklamy.

W rozdziale pierwszym autorka omawia pragmatyczne aspekty tekstów reklamowych. Wymienia funkcje i cele reklamy, wśród których oprócz najczęściej wymienianych funkcji autorka prezentuje ciekawą ich klasyfikację stworzoną przez Douglasa Johnsona (1978). Klasyfikacja ta obejmuje dwadzieścia cztery funkcje skategoryzowane w dziesięć funkcji prezentacyjnych, trzy funkcje kontrastujące, sześć funkcji perswazyjnych i pięć funkcji kwalifikacyjnych. Omawiane funkcje są poparte licznymi przykładami. W dalszej części rozdziału zwraca uwagę na przedstawienie zjawiska reklamy w świetle teorii aktów mowy zaproponowanej przez Johna Austina (1979), z wyodrębnieniem i opisem aktów: lokucyjnego, illokucyjnego i perlokucyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem istoty ostatniego z nich jako odpowiedzialnego za nakłanianie odbiorcy do konkretnego działania (Lewiński 1999: 23) lub wywołania u niego różnych stanów emocjonalnych (Bartmiński 1993: 263). Autorka podaje także klasyfikacje aktów mowy zaproponowane przez Johna Searla (1970), Dietera Wundelicha (1978), Eddy'ego Weiganda (1989), przywołuje również mikroakty wyodrębnione przez Katarzynę Skowronek (1993: 28). Leksyka wartościująca, słownictwo dyrektywne, normatywne i imperatywne, zaimki upowszechniające, zdania okolicznikowe celu, sposobu i warunku, zdania pytające zostały określone jako najważniejsze środki lingwistyczne będące wykładnikami funkcji perswazyjnej reklamy.

Rozdział drugi traktuje o pragmatycznej strukturze tekstów reklamowych, a więc przedstawia i charakteryzuje uczestników komunikatu reklamowego: nadawcę i odbiorcę, ale też określa lokalizację temporalną i przestrzenną reklamy. Badaczka zauważa, że choć w reklamie mają miejsce odniesienia do przeszłości, ich występowanie jest zdecydowanie rzadsze niż odniesienia do teraźniejszości i przyszłości. Następnie przedstawione są leksykalne kwantyfikatory pragmatycznej struktury tekstu reklamowego, a wśród nich zaimek *wszystko*, który kwantyfikuje w reklamie liczne elementy, m.in. zakres działania produktu, zakres użytkowników; zaimek *każdy*, który kwantyfikuje liczne elementy, takie jak miejsce lub okoliczności użycia produktu, użytkownika produktu oraz zakres i sposób działania produktu; zaimki *zawsze*, *wszędzie*, ale również zaimki złożone, np. *jakikolwiek*, *gdziekolwiek*, *kiedykolwiek*, *cokolwiek*.

W kolejnym, trzecim rozdziale autorka charakteryzuje slogan i podaje kilka jego klasyfikacji, w tym podział Jerzego Bralczyka (2004: 171–173).

Omawia narrację i styl w przekazie reklamowym, podkreślając wykształcenie się trzech rodzajów apeli reklamowych: racjonalny, emocjonalny i moralny (por. Dejnaka 2006: 41). Następnie wyodrębnia lingwistyczne środki wyrazu w reklamie, zwracając szczególną uwagę na leksykę. W jej zakresie zauważalne jest występowanie przymiotników wartościujących, rzeczowników i czasowników o pozytywnych konotacjach oraz zaimków wskazujących na adresata przekazu oraz licznych liczebników. Dla stylu reklamy charakterystyczne są porównania, antytezy, hiperbole, epitety, anafory, deminutywy, rymy i figury poetyckie oraz gry słowne, neologizmy, przysłowia, związki frazeologiczne i idiomatyczne, homofonia, polisemia, a w warstwie fonetycznej zastosowanie konsonansu, asonansu, eufonii i wyrażeń dźwiękonaśladowczych. Co do relacji syntaktycznych w reklamach i sloganach autorka jako typowe wskazuje: koniunkcję, alternatywę, dyzjunkcję, przeciwstawienie, relację równoznaczności, kauzację, wynikanie, relację celowości, tryb przypuszczający, pytania pozorne, przeczenia i zdania warunkowe.

Ostatni podrozdział rozdziału trzeciego poświęcony jest metaforze w reklamie. Aleksandra Radziszewska prezentuje przegląd ujęć tego środka stylistycznego, zaczynając od Arystotelesa, który określa metaforę jako stosowanie nazwy jednej rzeczy w odniesieniu do innej rzeczy na zasadzie analogii (Arystoteles 1988: 319), aż do przedstawienia teorii metafory konceptualnej wypracowanej na gruncie językoznawstwa kognitywnego, zapoczątkowanej przez George'a Lakoffa i Marka Johnsona (1980, 1988). Autorka wyróżnia w reklamach i sloganach metafory orientacyjne, strukturalne i ontologiczne. Zauważa również obecność metonimii w reklamie. Wśród wyróżniających się w reklamie metafor wskazuje na personifikację (np. *Zakochasz się w nowej Corolli. Z wzajemnością* – Toyota Corolla; *Wagen mit sicherem Temperament* – Audi; *The king of beers* – Budweiser) i animizację (*Samochód pełen życia* – Fiat; *Die Bahn kommt* – Deutsche Bahn AG; *CITIGO says go* – Skoda). Przeciwnikami odbiorcy komunikatu reklamowego często stają się takie zjawiska jak choroba, szkodliwe promieniowanie słoneczne lub różnego rodzaju problemy (*Mildert alle spezifischen Alterungssymptome her Haut über 60* – Vichy). Produkt jest przedstawiany jako ekspert, specjalista (*Ludwik specjalista* – Ludwik), przyjaciel, obrońca lub nawet wybawca adresata reklamy (*Jeżeli Twoim żywiołem jest miejska dżungla, to potrzebujesz w niej sprawdzonych przyjaciół* – Suzuki Swift); może być mistrzem, liderem (*Der neue Renault Twingo: Meister der Alltags* – Renault), może być określony jako dzieło sztuki (*Dieses neue Modell zeigt, wie Infiniti beim Design ein neues Niveau erreicht: Mit einem Auge für wahre Handwerkskunst, fürs Detail und die präzise Umsetzung im Innenraum*

– Infinity) lub też wykazywać atrybuty władzy (*Król majonezu* – Hellmans). Wśród reklamowych personifikacji, za klasyfikacją Piotra Lewińskiego, autorka podaje przykłady takich metafor jak: SAMOCHÓD TO KOBIETA (*Całkowicie nowa Kia Soul jest pełna wigoru a zarazem elegancka* – Kia), NATURA TO LEKARZ (*Without exception, whatever its nature, each skin can be transformed to achieve its ideal beauty* – Vichy), SKÓRA TO KOBIETA (*Ihre Haut fühlt sich glatt, zart, angenehm an und wird den ganzen Tag über gepflegt* – Vichy). I właśnie w reklamach kosmetyków autorka odnajduje intrygujący materiał, jako że nakładają się w nim trzy uzupełniające się metafory: PERSONIFIKACJA, ŚRODOWISKO/STARZENIE SIĘ TO PRZECIWNİK, SKÓRA TO KOBIETA ORAZ KOSMETYK TO OBROŃCA.

W rozdziale czwartym omawiany jest świat wartości w reklamie. Szczególne miejsce zajmuje tu zdrowie, piękno, młodość, wygoda i komfort, bezpieczeństwo, jakość, siła i wytrzymałość, radość i przyjemność, marzenia, sukces, prestiż, luksus, ekskluzywność, doskonałość. Reklamowany produkt nierzadko jest połączeniem tradycji z nowoczesnością, niesie ze sobą potrzebę przynależności odbiorcy do grupy, do identyfikowania się z określoną grupą, często uwydatniane są starania i wysiłki producenta, które miały na celu stworzenie doskonałego produktu. Za Stanisławem Kamińskim (1986: 7–22) autorka podaje wartości racjonalne, w szczególności wartości utylitarne, które umożliwiają kształtowanie rzeczywistości materialnej zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy. Wśród nich są wartości techniczne, czyli takie, które podkreślają nowoczesność i funkcjonalność produktu (*Innowacyjny Persil Black Expert z formułą Black Fix zapewnia ochronę kolorów ciemnych i czarnych tkanin oraz skutecznie usuwa nawet najbardziej uciążliwe plamy. Z nowym Persil Black Expert czerń pozostaje piękna* – Persil) oraz wartości ekonomiczne, czyli takie, które mówią o korzyściach, promocyjnych warunkach sprzedaży, oszczędności, itp. (*Save Money. Live better* – Walmart). Istotną wartością obecną w reklamie jest zaufanie budowane między uczestnikami sytuacji komunikacyjnej, jaką jest reklama. Reklamodawca pragnie zdobyć owo zaufanie poprzez prezentowanie i utożsamianie się z takimi wartościami, jak jakość, bezpieczeństwo, profesjonalizm, rzetelność, wieloletnie doświadczenie, wprowadzanie innowacyjnych nowoczesnych rozwiązań, otrzymane wyróżnienia i nagrody, ale też ekologia i poszanowanie środowiska naturalnego, społeczna odpowiedzialność itp. W ramach wykładników wartościowania autorka zwraca uwagę na epitety oraz wyrazy wartościujące, jak: *nowy, pierwszy, inny, nowoczesny, tradycyjny, innowacyjny, magiczny, czarodziejski*, terminy naukowe podkreślające autorytet nadawcy, leksemy jednoznacznie pozytywne, ale też pojawiają się leksemy nacechowane negatywnie – wtedy

konsument jest zapewniany, że produkt nie zawiera szkodliwych substancji ani nie wykazuje negatywnych cech. Typowym wartościowaniem jest użycie przymiotników w stopniu wyższym i najwyższym. Ciekawym obszarem obserwacji materiału badań jest modalność w reklamie, która stanowi niezbędny składnik semantyczny zdania. Wśród trzech rodzajów modalności logicznej: aletycznej, epistemicznej i deontycznej, teksty reklamowe wykazują modalność epistemiczną (perswazyjną), która wartościuje wypowiedzenie jako pewne lub nie (Rytel-Kuc 1982: 9–14) (*Składniki preparatu utrzymują zdrowy wygląd włosów i skóry głowy, regulują wzrost i wypadanie włosów, chronią mieszki włosowe przed szkodliwym wpływem wolnych rodników – Vitapil*); modalność deontyczną, która wyraża istnienie obowiązku, nakazu, zakazu lub przyzwolenie, a forma trybu rozkazującego obecna w reklamie jest typowym przykładem narzucenia lub propozycji wykonania pewnej czynności bądź zachowania, sugerującej, że powinny być one urzeczywistnione (Lyons 1984: 391) (*Sprawdź nas!* – Provident); modalność aletyczną, która wyraża informację o obiektywnej konieczności lub możliwości zachodzenia zjawisk ustalanych przez nadawcę komunikatu (Grzegorzczkowska 1990: 152) (*We believe that all foods and beverages can be enjoyable and play an important role in a balanced and healthy diet and lifestyle* – Nestle). Zaobserwowane zostało współlistnienie modalności epistemicznej i deontycznej. Tę część pracy zamyka podrozdział o stereotypach w reklamie. Z uwagi na fakt, że współczesna reklama nierzadko korzysta z pewnych utartych sposobów prezentowania produktu, w reklamach można zauważyć liczne przykłady stereotypu. Autorka po wnikliwym przeglądzie literatury przedstawia najczęściej występujące w reklamie motywy sformułowane przez Piotra Lewińskiego (2000: 205–213); w przykładach widoczny jest motyw podróży, stereotyp kobiety-matki, stereotyp domu i rodziny, odwołania do natury, motyw laboratorium czy efekt kraju pochodzenia.

Rozdział piąty poświęcony jest przekazowi reklamowemu na rynku międzynarodowym. Omówiony został dyskurs interlingwalny w reklamie i jego podstawowe zagadnienie, jakim jest zapożyczenie. Zasygnalizowano również zjawisko zbliżania się do siebie języków, z których czerpane są zapożyczenia. Autorka przedstawia ujęcia teoretyczne dotyczące zapożyczeń proponowane przez Einara Haugena (1972), Kazimierza Polańskiego i Mariana Jurkowskiego (1993) i Władysława Cyrana (1974). Omawia i popiera przykładami dwa sposoby wprowadzania zapożyczeń: strategie eksplicytne, które bezpośrednio tłumaczą lub wyjaśniają znaczenie w tekście, oraz impli-cytne, które nastawione są na procesy rozumowania w kontekście. Oprócz zapożyczeń w reklamie obserwuje się liczne anglicyzmy, które związane są z wprowadzeniem innowacyjnych rozwiązań technologicznych (*technologia*

hydra-peeling – Normaderm Vichy), komponenty słowotwórcze, w szczególności używające prefiksów *ekstra*, *super*, *ultra* (*ultrabiel*, *supercienki notebook*) oraz występujące w nazwach własnych przedsiębiorstw sufiksy *-ox*, *-ix*, *-ex*, *-x* (*Marex*, *Elmex*). Autorka słusznie zaznacza, że współczesny marketing to nie tylko miejsce promocji danego produktu, ale również pewnych symboli, kultur i języka. Ciekawą obserwacją są występujące zapożyczenia z języka francuskiego i włoskiego. Swoiste miejsce zajmuje przekład tekstów reklamowych; autorka ukazuje różne klasyfikacje procedur translatorskich, m.in. Jeana-Paula *Vinaya* i Jeana *Darbelneta* (1977), Wolframa Willsa (1977), Petera Newmarka (1988). Praktyczne rozwiązania proponowane przez Mary Snell-Hornby (1999) i Karen Smith (2006) stanowią podstawę do syntezy strategii z koncentracją na ekwiwalencji formalnej i funkcjonalnej. Podane przykłady ukazują zapożyczenia (*I'm loving it* – McDonald's), kalkowanie sloganów reklamowych (*Always Coca-Cola* – *Zawsze Coca-Cola* – *Coca-Cola*), dosłowne ich tłumaczenie (*Red Bull will give you wings* – *Red Bull doda Ci skrzydeł* – *Red Bull*), modulacji (*Today Tomorrow Toyota* – *Zukunft zählt. Toyota* – *Toyota*), transpozycji (*Good Food. Good Life* – *Jedz smacznie, żyj zdrowo* – Nestle) oraz adaptacji (*Just ask for OXY* – *Gwiźdź na przyszc* – *OXY*). Rozdział kończy omówienie językowego obrazu świata wartości w kontekście różnic kulturowych. Autorka przedstawia podstawy teoretyczne zagadnienia i podaje występujące w tekstach reklamowych przykłady przysłów i związków frazeologicznych, przedstawia kilka typologii kultur oraz omawia model kreatywnej strategii reklamy, który ukazuje wpływ kultury na skuteczność przekazu komunikatu reklamowego. Przekład tekstu reklamowego wymaga znacznie większej wiedzy niż tylko wiedza lingwistyczna. Do wykonania tego zadania konieczna jest rozległa wiedza pozajęzykowa, ogromny wpływ na kształt języka mają tu uwarunkowania kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne, gospodarcze.

Publikacja Aleksandry Radziszewskiej stanowi bardzo ciekawą pozycję w lingwistyce tekstu reklamowego z naciskiem na jego pragmalingwistyczne aspekty i wyznaczniki skuteczności komunikatu reklamowego. Autorka oferuje w monografii solidny przegląd literatury poszczególnych aspektów językoznawstwa, przedstawia liczne taksonomie i wspiera je wieloma przykładami.

Literatura

- Arystoteles (1988): *Retoryka. Poetyka*. Warszawa.
Austin J. (1979): *Zur Theorie der Sprachakte*. Stuttgart.

- Baker M.J. (2000): *International Marketing Communications Explained*. [W:] *The Handbook of International Marketing Communications*. Red. S.O. Monye. Oxford.
- Bartmiński J. (1993): *Współczesny język polski*. Wrocław.
- Bralczyk J. (2004): *Język na sprzedaż. Czyli o tym, jak służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk.
- Cialdini R. (2016): *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przekład B. Wojciszke. Sopot.
- Cyran W. (1974): *Mechanizm zapożyczania wyrazów w języku polskim*. „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”. T. 20, s. 23–37.
- Dejnaka A. (2006): *Strategia reklamy marki, produktów i usług*. Gliwice.
- Grzegorzczak R. (1990): *Pojęcie językowego obrazu świata*. [W:] *Językowy obraz świata*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 41–49.
- Haugen E. (1972): *The Analysis of Linguistic Borrowing*. [W:] *Language XXVI. The ecology of Language. Essays by Einar Haugen*. Stanford.
- House J. (1977): *A Model of Transition Quality Assessment*. Tübingen.
- Johnson D.J. (1978): *Advertising today*. Chicago.
- Kamiński S. (1986): *Jak uporządkować rozmaite koncepcje wartości? [W:] O wartościowaniu w badaniach literackich*. Red. S. Sawicki, W. Panas. Lublin, s. 7–22.
- Kotler Ph. (2009): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York.
- Lakoff G., Johnson M. (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago.
- Lakoff G., Johnson M. (1988): *Metafory w naszym życiu*. Przekład T. Krzeszowski. Warszawa.
- Lewiński P. (1999): *Retoryka reklamy*. Wrocław
- Lewiński P. (2000): *Obraz świata w reklamie*. [W:] „Język a Kultura”. T. 12: *Językowy obraz świata i kultura*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław, s. 205–210.
- Lyons J. (1984): *Semantyka*, T. 1. Przekład A. Weinsberg. Warszawa.
- Newmark P. (1988): *A Textbook of Translation*. New York.
- Polański K., Jurkowski M. (1993): *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław.
- Rytel-Kuc D. (1982): *Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim*. Wrocław.
- Searl J.R. (1970): *Speech Acts*. Cambridge.
- Skowronek K. (1993): *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- Smith K. (2006): *Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines*. “Language and Literature”. Vol. 15, No. 2, s. 158–171.
- Snell-Hornby M. (1999): *Handbuch Translation*. Tübingen.
- Stanon W.J., Etzel M.J., Walker B. J. (1994): *Fundamentals of Marketing*. New York.
- Szczęsna E. (2001): *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Tokarz M. (2010): *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk.
- Vinay P., Darbelnet J. (1977): *Stylistique comparee du francais et de l'anglais*. Paris.
- Weigand E. (1989): *Sprache als Dialog. Sprachakttaxonomie und kommunikative Grammatik*. Tübingen.
- Wills W. (1977): *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*. Stuttgart.
- Wundelich D. (1978): *Studien zur Sprachakttheorie*. Frankfurt am Mein.
- Zimny R. (2008): *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa.