


Justyna Majchrowska

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0003-1064-6369>

[jmajchrowska@ur.edu.pl](mailto:jmajchrowska@ur.edu.pl)

## Perswazyjne środki językowe zastosowane w tematach internetowej korespondencji handlowej (na przykładzie marek odzieżowych Esotiq i Triumph)

**Streszczenie.** Tematy korespondencji handlowej stanowią element szeroko pojętego *brandingu*. Ich celem jest utrzymanie kontaktu z klientem lub zainteresowanie potencjalnych nabywców oferowanymi produktami czy usługami poprzez zbliżenie do odbiorcy. Liczba wiadomości przesyłanych do współczesnego technicyzowanego konsumenta jest ogromna, przez co wiele z tych gatunków wypowiedzi pozostaje nieodczytanych i/lub zignorowanych. Celem nadrzędnym kreatorów tekstów jest zatrzymanie uwagi odbiorcy-konsumenta poprzez zastosowanie nieszablonowego nagłówka e-maila. Niniejsza analiza lingwistyczna obejmuje badanie perswazyjnych środków językowych w tytułach e-maili marek bielizniarskich (Esotiq i Triumph), z wyznaczeniem ich leksykalnych, gramatycznych i graficznych determinant, które stanowią zbiór pozwalający na ukształtowanie wizerunku każdej z nich.

**Słowa kluczowe:** e-mailing, język, kreatywność, perswazja, temat

### Persuasive linguistic means used in the topics of online commercial correspondence (on the example of Esotiq and Triumph clothing brands)

**Summary.** The topics of commercial correspondence are an element of broadly understood branding. Their goal is to maintain contact with the customer or interest potential buyers in the offered products or services by bringing them closer to the recipient. The number of messages sent to the modern technological consumer is enormous, which means that many of these types of messages remain unread and/or ignored. The primary goal of text creators is to retain the attention of the recipient-consumer by using an unconventional e-mail header. This linguistic analysis includes the study of persuasive linguistic means in the titles of e-mails of lingerie brands (Esotiq and Triumph), determining their lexical, grammatical and graphic determinants, which constitute a set that allows shaping the image of each of them.

**Keywords:** e-mailing, language, creativity, persuasion, headline

## Uwagi wstępne

Spośród wielu społecznych układów komunikacyjnych komunikacja internetowa<sup>1</sup>, a szczególnie poczta elektroniczna, jest jedną ze skuteczniejszych form informowania oraz ma większe znaczenie w porozumiewaniu się w porównaniu z tradycyjną wymianą listów czy rozmową (Grzenia 2006: 90–91). Użycie takiego sposobu komunikacji w relacji sprzedawca/ dział marketingu (właściciel firmy) – odbiorca stanowi wymierną i opłacalną komunikację nastawioną na szybkość lub z przewidzianym opóźnieniem zysk właściciela firmy.

Przedsiębiorcy prowadzą działalność tradycyjną i nowoczesną. Pierwotna strategia związana jest z umieszczaniem sklepów w galeriach handlowych, przy ruchliwych ulicach, w miejscach dostępnych dla lokalnej społeczności. Współczesne podejście do tego zagadnienia związane jest z uruchamianiem sklepów internetowych. W pierwszej sytuacji istotna jest profesjonalna obsługa w bezpośrednim kontakcie z klientem, w drugiej natomiast intuicyjność w użytkowaniu e-sklepu – *layout*, zrozumiałe opisy produktów i ich wyraźne zdjęcia – która może mieć realny wpływ na zysk przedsiębiorcy.

Obie działalności łączy dodatkowa relacja z klientem w przestrzeni wirtualnej, tj. asynchroniczna (e-mail<sup>2</sup>) lub synchroniczna (komunikatory w portalach społecznościowych) komunikacja dwustronna lub jednostronna (zob. Wallace 2003: 12–14).

Niniejsza analiza jakościowa z perspektywy językoznawczej obejmuje komunikację asynchroniczną jednostronną, tj. e-mailing od nadawcy (właściciela sklepu/firmy) realizującego określone własne cele komunikacyjne, którym podporządkowane są środki perswazyjne zastosowane m.in. w tematach wiadomości. W tej relacji aktywność odbiorcy jest ograniczona. Adresy e-mailowe klientów są pozyskiwane dwójako: w kontakcie bezpośrednim poprzez założenie karty stałego klienta w danej firmie (stacjonarnie)<sup>3</sup> z udziałem przedstawiciela

<sup>1</sup> Komunikacja internetowa jest nieodzownym sposobem porozumiewania się współczesnego nadawcy – reklamodawcy z odbiorcą – potencjalnym nabywcą. W odniesieniu do e-mailingu w jej obrębie można wyróżnić następujące determinanty: kreowanie tekstu perswazyjnego, jednoczesność nadania, niejednoczesność odbioru, jednoosobowość i niejednoosobowość interlokutorów, zakłócenia, multimodalność przekazu, sprzężenie zwrotne i zmienność kontekstu komunikacyjnego (Wiktor 2012: 201).

<sup>2</sup> Wojciech Budzyński o e-mailu pisze: „Użytkownicy Internetu zasypywani są stosami listów reklamowych docierających na ich konta e-mailowe (w slangu noszą one nazwę »spam«). O ile jednak bannery reklamowe traktowane są jako zło konieczne, o tyle spam jest powszechnie nieakceptowany i firmy stosujące go wiele ryzykują. Niechciane listy mało kto czyta, a ponadto istnieją automaty kasujące niechciane przesyłki” (Budzyński 1999: 180).

<sup>3</sup> Sprzedawcy w sklepach (salonach) stacjonarnych w imieniu właścicieli marki proponują kartę stałego klienta (też KSK) wszystkim klientom, którzy dokonują zakupu. Celem tego działania jest chęć utworzenia bazy kontaktowej (e-mailingowej) i powiadamianie jej członków. Tego typu forma nie tylko informuje klientów o promocjach – umożliwia skorzystanie z interesującej dla konsumentów oferty, lecz także pozwala marce uzyskać profity z obecności i aktywności klientów. W marketingu uznaje się, że jest to sposób przywoływania klientów w trudnych dla marki momentach, np. przy wydłużającym się braku zainteresowania produktami, podczas przestojów, w słabych sprzedażowo miesiącach lub jako forma konkurencji dla innych firm.

(pracownika) marki; pośrednio poprzez wpisanie własnego e-maila na stronie sklepu w miejscu *newsletter*. Do obowiązujących danych, które konsument podaje w celu zapisania się do listy e-mailingowej danej firmy, należą imię i e-mail, natomiast nazwisko, adres, numer telefonu są pozyskiwane opcjonalnie<sup>4</sup>.

Jednostronna komunikacja<sup>5</sup> z użyciem medium jest skierowana do dużej grupy docelowej, której członkowie wyrazili zgodę na otrzymywanie owych powiadomień, są względnie zainteresowani produktami lub usługami marki, a także różnymi informacjami o nich.

### Perspektywa badawcza

W ramach analizy jakościowej perswazyjnych środków językowych w tematach e-maili posłużono się metodą analizy lingwistycznej, obejmującą leksykalną i gramatyczną płaszczyznę organizacji tekstu, uzupełnioną elementami graficznymi<sup>6</sup> (ortografia, interpunkcja, a także emotikony) w tej funkcji. W wywodzie uwzględniono również pięć kategorii semantycznych wyznaczonych przez Kazimierza Ożoga (2001: 103–125). Badanie zostało poprzedzone kwerendą naukową, potwierdzoną stosownymi przypisami w niniejszym artykule, i obejmuje analizę e-maili dwóch znanych polskich i światowych marek bielizniarskich (odzieżowych) *premium Esotiq*<sup>7</sup> i *Triumph*<sup>8</sup> – przesłanych do konsumentów w terminie od 11.04.2020 r. do 30.12.2021 r. Pod uwagę wzięto 111 tematów e-maili firmy *Esotiq* i 117 tytułów marki *Triumph*. W wyborze materiału egzemplifikacyjnego kierowano się podobieństwem nadawcy (marka bielizniana) i odbiorcy (głównie kobiety) oraz czasem publikacji treści (minimum rocznym okresem, co potwierdza powtarzalność oferty). Materiał egzemplifikacyjny zebrano poprzez kopiowanie i archiwizowanie nagłówków korespondencji internetowej.

Wskazana grupa społeczna jest zbiorowością nastawioną na zaspokajanie krótkotrwałej potrzeby, tj. zakupu i użytkowania bielizny lub odzieży nocnej.

<sup>4</sup> Podczas zakładania KSK w salonie firmowym marki te dane są również obligatoryjne.

<sup>5</sup> Porozumiewanie tego typu jest nastawione głównie na przekazanie informacji o produkcie (reklama) i kampanii marketingowej marki oraz ułatwienie skorzystania ze sklepu internetowego (umieszczenie linków przekierowujących na konkretną stronę: „Kupuj teraz”, „Kup teraz”, „Odwiedź *Esotiq.com*”, „Znajdź nas”, „Znajdź nas na”), a także zaproszenie do sklepów stacjonarnych. Użytkownik – potencjalny konsument – ma możliwość odpowiedzi na przesłany e-mail („odpowiedz”) lub przesłania go do innych osób („przełącz dalej”). Brak jednak danych dotyczących liczby udzielonych odpowiedzi przez konsumentów. Oczekiwana przez nadawców treści odpowiedzią może być reakcja zakupowa.

<sup>6</sup> Ta koncepcja jest analogiczna do m.in. Jędrzejczak 2019, 2020; Gajewska 2022.

<sup>7</sup> *Esotiq* to polska marka odzieżowa należąca do spółki *Esotiq&Henderson*, z siedzibą w Gdańsku, w której ofercie są bielizna damska i męska, a także odzież nocna (szlafroki, piżamy, kaptcie) i sportowa oraz kosmetyki, perfumy i akcesoria, por. *Esotiq*.

<sup>8</sup> *Triumph* natomiast jest szwajcarską marką, która sprzedaje wyłącznie bieliznę damską, odzież sportową i nocną, por. *Triumph*.

Tego rodzaju konsumpcja może być procesem społecznym indywidualnym i/lub zbiorowym<sup>9</sup>, w którym jednostka samodzielnie inicjuje chęć zakupową wynikającą z aktualnej potrzeby albo odpowiada na wezwanie zasugerowane przez nadawców e-maili (markę).

W ramach niniejszych rozważań zainteresowaniem objęto tylko tematy korespondencji elektronicznej, ponieważ jak zauważył Walery Pisarek podczas analizy periodyków, „czytanie gazety od nagłówka do stopki redakcyjnej jest nietypowe i wyjątkowe” (Pisarek 1988: 171), co również odnosi się do odbierania poczty elektronicznej od reklamodawców. Adres nadawcy – nazwa marki i temat e-maila – stanowią delimitatory inicjalne, z którymi odbiorca zapoznaje się w pierwszej kolejności. Ważne jest zatem zadbanie o opakowanie sprzedawanego produktu, czyli temat<sup>10</sup> e-maila.

Nie jest to jednak walka o czytelnika za wszelką cenę, bo – jak twierdzi W. Pisarek –

chodzi nam przecież nie o czytelnika w ogóle, ale o zdobycie odbiorcy dla konkretnych treści. Można by więc co najwyżej powiedzieć, że za wszelką cenę walczymy o czytelnika [konsumenta – dop. J.M.], który przeczyta tekst wyrażający to, co chcemy w nim wyrazić. [...] Przede wszystkim od autora zależy, ile osób przeczyta jego tekst. Liczba czytelników [konsumentów – dop. J.M.] będzie tym większa, im więcej osób uda mu się nim zainteresować (Pisarek 1988: 172).

Przedstawioną koncepcję warto uznać za zasadną również w ramach niniejszej analizy, ponieważ tematy stanowią swego rodzaju bezpośrednią reklamę, a zatem powinny być interesujące, wyjątkowe, ze stałym elementem, napisane w sposób zwracający uwagę i zmieniać się odpowiednio do sytuacji (Pisarek 1988: 172–173). Ten fakt potwierdza ich podobieństwo zarówno do *nagłówka* – początkowego elementu tekstu (Pisarek red. 2006: 127) i tzw. okna wystawowego, które informuje o towarze i zachęca do jego nabycia (Pisarek 1988: 181), jak i *tytułu* – istotnej, początkowej części każdej publikacji (Pisarek red. 2006: 225). Jądwięga Lizak, odnosząc się do nagłówka, wskazuje dodatkowo, że pełni funkcję wstępu do reklamy, wyjaśnienia korzyści z zapoznania się z pełną treścią reklamy, informacji o produkcie lub firmie (poprzez użycie nazwy własnej marki). Powinien także skłaniać do działania (np. otwarcia pełnej treści e-maila), wnieść ciekawe treści, intrygować, być wyróżniony graficznie (Lizak 2000: 220; por. Cyr, Gray 1995: 82–83)<sup>11</sup>. Mirosław Skwarek zaznacza, że nagłówki powinny być zarówno emocjonalne, ukazujące historię, ciekawe, jak i przyciągające wzrok (Skwarek 2021: 155–165). Przedstawione stanowiska potwierdzają istotność tematu wiadomości e-mailowej, który ponadto powinien być krótki, tj. liczyć od

<sup>9</sup> W *Encyklopedii zarządzania* pojęcie *konsumpcji* określa się dodatkowo jako ‘bezpośredni akt zaspokojenia potrzeby człowieka poprzez użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi’ (Kruszczak).

<sup>10</sup> *Temat* w *Słowniku języka polskiego PWN* definiowany jest jako ‘to, co stanowi podstawową myśl, przedmiot rozmowy, pracy, utworu’ (SJP PWN).

<sup>11</sup> W niniejszej pracy w celu uniknięcia powtórzeń *temat*, *nagłówek* i *tytuł* są traktowane synonimicznie ze względu na tożsame funkcje (por. m.in. Lizak 2000: 219–220).

20 do 50 znaków (Furmankiewicz, Ziuziański 2013: 330). Tematy wiadomości marki Triumph mają długość od 14 do 75 znaków ze spacjami, natomiast firma Esotiq stosuje nagłówki liczące 11–53 zzs.

Dodatkowym atutem e-mailingu jest możliwość – za pomocą specjalnych programów – analizowania tematów pod względem otwarcia wiadomości (Popiel 2021: 511), a takie działanie można uznać za wymierny wskaźnik zainteresowania wśród odbiorców, dzięki któremu da się wyznaczyć najczęściej wybierane struktury i środki.

W niniejszej analizie korespondencję internetową traktuje się jako gatunki wypowiedzi i nazywa – za Marią Wojtak – tworem abstrakcyjnym, posiadającym konkretne realizacje, a także zbiorem konwencji, wskazującym danej społeczności określone zachowanie (Wojtak 2004: 16). Gatunki te są zorganizowane wewnętrznie we wzorcach obejmujących cztery płaszczyzny: strukturalną, poznawczą, pragmatyczną i stylistyczną (zob. m.in. Wojtak 2004: 16, 2019: 205). E-maile charakteryzuje nadrzędny temat (marka) i schematyczna struktura (nagłówek i korpus), stąd można je potraktować jako gatunki w formie kolekcji (Wojtak 2006b: 143–152). Występują one w zbiorze dopełnianym z czasowym oddaleniem (publikowane co 3–7 dni, zgodnie z przyjętym harmonogramem)<sup>12</sup>. W przyjętej analizie, ograniczającej się wyłącznie do eksploracji nagłówków, stosowane jest analogiczne podejście<sup>13</sup>, ponieważ tematy korespondencji e-mailowej występują w jednym miejscu poczty elektronicznej, w której poprzez sortowanie można uzyskać efekt przylegania gatunku (folder społeczność, wybór marki). Ten efekt jest również osiągany w centralnym miejscu poczty elektronicznej (strona główna), w której występują wszystkie warianty (informacyjne – wiadomości prywatne od indywidualnego konsumenta oraz perswazyjne – reklamy).

Przedstawiona perspektywa, z jednej strony, może dziwić, ale z drugiej, świadczy o wielowymiarowym zastosowaniu tej metody badawczej w każdym dyskursie medialnym<sup>14</sup>, co wskazuje na jej uniwersalność.

W niniejszej pracy *reklamę* rozumie się jako ‘ogół działań, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi’ (WSJP PAN), pełni zatem funkcje informacyjną i perswazyjną. *Perswazja* z kolei, za Jackiem Warchalą, „jest świadomym działaniem komunikacyjnym zorientowanym na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę po to, by zmienić lub zmodyfikować, ogólnie dokonać korekty jego dotychczasowego stanu przekonań” (Warchala 2019: 8). W komunikacji (także internetowej) należy ją uznać za model wpływu, a nie porozumienia (Warchala 2019: 8).

<sup>12</sup> Ten fakt potwierdzają spostrzeżenia Jerzego Bartmińskiego, który kolekcję definiuje jako zbiór elementów współwystępujących w jednym czasie i miejscu, a także pełniących jedną funkcję („dopełniających się w ramach jednego zdarzenia”) (Bartmiński 1986: 77–102).

<sup>13</sup> Gatunkiem w formie kolekcji można uznać portal lub serwis internetowy. Ten temat poruszono podczas dyskusji w ramach IX mediolingwistycznego sympozjum naukowego „Język w mediach”, 9.12.2022 r.

<sup>14</sup> Ilustracją zauważonego potencjału są również artykuły Akram 2017; Austin, Hanus 2022.







## Perswazyjne środki językowe

Odpowiedni dla grupy docelowej dobór środków językowych może powodować większe prawdopodobieństwo odwiedzenia przez odbiorcę strony internetowej lub sklepu stacjonarnego danej marki i podjęcie decyzji zakupowej już tylko po odczytaniu tematu e-maila, stąd tak istotny jest kod językowy, który stanowi jego centrum.

Warto przy tym określić warunki społecznych preferencji, które wpływają na ukształtowanie społeczne tych gatunków wypowiedzi, m.in. chęć nadążania za współczesną modą przez konsumentki i/lub chęć posiadania atrakcyjnego ubioru, skorzystanie z lepszej oferty. Ich spełnienie wzbudza satysfakcję u konsumenta. Podstawą przekonywania w tym zakresie jest słownictwo z odmiany ogólnej języka polskiego uzupełniane kodem ikonycznym. W zgromadzonym materiale badawczym w obrębie prowadzonej analizy można wyróżnić leksykalne, gramatyczne i graficzne środki perswazyjne.

### 1. Leksykalne środki perswazyjne

Tę grupę tworzą wnoszące pozytywne konotacje pełnoznaczące części mowy, tj. głównie czasowniki, rzeczowniki i przymiotniki, ale także zaimki i przysłówki. Perswazyjność analizowanych marek opiera się na sygnalizowaniu rozpoczęcia, trwania i zakończenia akcji promocyjnych. Dużą frekwencją wykazują komunikaty perswazyjne wskazujące koniec promocji lub wkrótce kończącej się dostępności lepszej oferty, co związane jest z zastosowaniem reguły niedostępności (Cialdini 1998).

W analizowanym materiale obligatoryjne są czasowniki wyrażające stan aktualnej oferty, co szczególnie interesuje adresatki reklamowanych treści. Rozpoczęcie promocji jest implikowane czasownikami odrzeczownikowymi w 1. os. lm. *startujemy* – **Startujemy** z *Wyprzedażą do -50%* [E: 26.12.20]; formacją fazową inchoatywną *zacząć*, uwydatniającą moment początkowy akcji (Grzegorzewska, Laskowski, Wróbel 1999: 547):  **BLACK FRIDAY by Triumph**  **25% zniżki zaczyna się...** **JUŻ TERAŻ!** [T: 22.11.21]; *Właśnie się zaczyna:* **15% zniżki na prezenty świąteczne**  *Tylko online* [T: 8.12.21]; *Uwaga, właśnie zaczyna się:* **WYPRZEDAŻ**  *do 50% taniej* [T: 27.12.21]; *Świąteczna wyprzedaż właśnie się zaczyna!* -50% [T: 27.12.20]. W celu poinformowania o początku oferty stosowany jest czasownik *ruszać* w różnych formach osobowych (3. os. lp.), głównie rodzaju żeńskiego, zarówno w czasie przeszłym, jak i teraźniejszym (*rusza, ruszyła*), czego potwierdzeniem są stosowne konteksty:  *Mid Season Deal*  **rusza dzisiaj** [T: 18.10.21]; *Już ruszyła!* *Wyprzedaż aż do -50%* [T: 23.06.20].

Interesującym przykładem w tej grupie jest fraza wykrzyknikowa stylizowana na tekst z dyskursu sportowego: **Do biegu, GOTOWE, start!** [T: 5.01.21], w której składnik *gotowi* z oryginału zamieniono na *gotowe* w celu skierowania komunikatu do odbiorczyń i zwiększenia perswazyjności tekstu. Metaforę



sportową w uruchomieniu akcji promocyjnej zastosowano również poprzez użycie rzeczownika *start* w znaczeniu ‘rozpoczęcie biegu, wyścigu’ (SJP PWN), implikując przy tym, że szybkie skorzystanie z reklamowanej oferty zakończy się zapowiadającym sukcesem zakupowym, gdyż oferta jest limitowana lub ograniczona czasowo. Oto wybrane konteksty: **Start wyprzedaży do -50%** [E: 25.12.21]; **Start Black Friday -30%** [E: 22.11.21].

Powyższe komunikaty są wzmacniane partykułą *już* w funkcji informującej o rozpoczęciu się obniżki wraz z opublikowaniem tekstu. Podobne znaczenie wnoszą przysłówek *teraz* ‘w tej chwili’ (SJP PWN) oraz przysłówek *właśnie* ‘komunikujący, że dane zdarzenie odbywa się w chwili mówienia’ (SJP PWN). Wyżej opisane partykuła i przysłówki mogą pojawiać się także w celu informowania o ofercie, jak w przykładach: **Już teraz: -20%** [T: 14.05.21]; **Już od dziś - Letnia Promocja! Aż do 30% zniżki** [T: 16.06.21].

Sygnalizowaniu promocji i jej atrakcyjności służy także komunikowanie o jej istnieniu i/lub wszelkich zmianach w ofercie, czego przykładem jest użycie czasownika *trwać* w 3. os. lp. czasu teraźniejszego – **WYPRZEDAŻ ciągle TRWA!** [T: 8.01.21], a także zastosowanie określenia temporalnego wskazującego odbiorcy, że dokonywany jest proces:  *pogłębienie* ‘czas, w którym pogłębiono, zwiększono wyprzedaż’: **Pogłębienie wyprzedaży do -50%** [E: 16.07.21].

Limitacja temporalna oferty jest przedstawiana za pomocą wyrażenia *ograniczony czas*, bez wskazania czasu rozpoczęcia lub zakończenia, co nakłania do podjęcia działania – kliknięcia w nagłówek i zapoznania z całym korpusem e-maila: **15% zniżki przez ograniczony czas** [T: 27.08.21]. W tej funkcji występuje również leksem *tylko*: **Tylko w ten weekend! -30% na kolekcję Basic** [E: 11.09.20].

Zakończenie promocji jest ukazywane z uwzględnieniem długości trwania oferty promocyjnej. Jednodniowe akcje rabatowe oznaczone są formułami *tylko dziś*; dłuższe, kończące się w dniu wysłania zawiadomienia – *jeszcze tylko dziś*; bez wskazania zakończenia ze zwróceniem uwagi na rychłe jej zakończenie: *wkrótce koniec, wkrótce się skończy, już niedługo się kończy*, a także *ostatni etap, ostatni dzień promocji*. Oto wybrane, przykładowe konteksty: **Tylko dziś Black Friday -40%** [E: 26.11.21]; **Jeszcze tylko dziś! Basic -30%** [E: 26.09.21]; **Wkrótce koniec! Oferta Mid Season, 30% zniżki** [T: 23.10.21].

W analizowanych tekstach pojawiają się konstrukcje odnoszące się do konkretnych dni lub godzin pozostałych do zakończenia promocji, w tym: *ostatnie godziny, 2 dni do końca, ostatnie dwa dni, jeszcze dwa dni, ostatni dzień*, np.: **ZOSTAŁY OSTATNIE GODZINY** [T: 26.12.21]; **OSTATNIE GODZINY: Zaoszczędź nawet do 50%** [T: 30.07.21]; **Jeszcze dwa dni Black Friday -40!** [E: 27.11.21]; **Ostatnie godziny! Black Friday -40%** [E: 28.11.21]. W niektórych tematach wskazywano również dzień tygodnia, głównie *niedzielę*: **OBNIŻKI do nawet 50% kończą się w niedzielę** [T: 29.01.21]; **Tylko do niedzieli! -30% na wszystko** [E: 3.11.20]. Powtarzającym się elementem analizowanych konstrukcji jest przymiotnik *ostatni*, implikujący nieodwołalne zakończenie. Użycie tej formy służy wzbudzeniu

zainteresowania i zaintrygowania odbiorców kończącą się obniżką i w rezultacie skłonieniu do zakupu. Leksem *ostatnie* w przedstawionych wyrażeniach sugeruje też niepoliczalność, nieokreśloność, a także konotuje utratę możliwości zakupu produktu w niższej cenie, co potęguje perswazyjność tekstu.

Twórcy nagłówków eksponują okazyjność, informując o ograniczonym czasie oferty. W materiale egzemplifikacyjnym inspiracją do udzielenia obniżki, a zatem poinformowania o niej klientów, są: weekendy – *Shopping weekend* -25% [E: 1.10.20]; *Weekend pielęgnacji* | -30% na kosmetyki i perfumy [E: 20.05.21]; Black Friday – *Black Friday* -40% [E: 16.11.20] i Cyber Monday – *Cyber Monday* -30%! [E: 29.11.21]; święta (Boże Narodzenie i Wielkanoc) – *Wielkanocny rabat* -30% na wszystko [E: 3.04.21]; miesiące – *Majowa zmiana garderoby* | *Specjalnie dla Ciebie* -25% [E: 27.05.21]; pory roku – *Letnia Wyprzedaż* -30%! [E: 18.06.21]; *Nowa Kolekcja Jesień 2020* [E: 21.08.20].

Innym sposobem przyciągnięcia uwagi konsumentów są stałe lub powtarzające się cyklicznie obniżki: *Oferta specjalna* | *Rabat* -30% [E: 8.10.21]; *Sale do -50% w salonach i online!* [E: 27.12.21].

Niektóre z nich są przedstawione jako komunikaty, w których koniec oferty jest wyrażony nie wprost. Do takich enigmatycznych tematów należą: *Zanim będzie za późno* [T: 23.02.21]; *Jeszcze zdążysz!* [E: 30.11.20].

Konstrukcje kreatywne zdarzają się rzadko. Przykładem jest temat stylizowany na hasło wypowiedziane podczas zabawy halloweenowej. Celem nagłówka jest zainicjowanie gry z odbiorczyniami i zaproszenie ich do zabawy (zakupu): *Cukierek albo psikus? A może Halloweenowy rabat -30%!* [E: 25.10.21].

Ekspozycja nazwy własnej stanowi strategię perswazyjną obu marek: *BLACK FRIDAY by Triumph kończy się jutro* 🌟 [T: 28.11.21]; *Dodatkowe -10% na SALE* | *Sezonowe bestsellery ESOTIQ* [E: 27.07.20]. Funkcją tego zabiegu jest utrwalanie w umysłach odbiorczyń pozytywnych konotacji związanych z reklamującym podmiotem.

W obrębie tematów występują liczne zapożyczenia o proveniencji angielskiej, m.in.: *sale, must-have, basic, bikini day, happy weekend*, a także dłuższe frazy: *The Next 130 Years* [T: 20.04.21]; *Let it sale* 🌟 *let it sale* 🌟 *let it sale* [T: 30.12.21]. Oto konteksty: *Nasze must-have'y, które Cię nie zawiodą!* [T: 10.08.21]; *Bikini Day* | *Gotowa na plażę?* [E: 5.07.21].

Twórcy tekstów perswazyjnych korzystają również z kategorii semantycznych, z których nowość i cena (Ożóg 2001: 106, 123–124) pojawiają się najczęściej. Nowość odnosi się zarówno do asortymentu (*nowa kolekcja, nowe stroje, nowa seria, nowe propozycje, nowy komplet*), jak i usług (*nowa usługa*): *Nasza nowa usługa: Zakupy przez telefon* [T: 3.02.21].

Tę grupę uzupełnia odniesienie do kategorii semantycznej wygody, luksusu i skuteczności, która wyrażona została przymiotnikiem *innovacyjny* w znaczeniu 'wprowadzenie czegoś nowego; też: rzecz nowo wprowadzona' (SJP PWN): *Poznaj naszą innowacyjną bieliznę modelującą: Wireless Minimizer* [T: 3.08.21].



Uzasadnieniem tej typizacji jest konstatacja K. Ożoga, który zauważa wyraźne połączenie tej kategorii semantycznej z inną – nowoczesnością (Ożóg 2001: 123). Wnoszącą pozytywne konotacje leksykę stosują twórcy e-maili promocyjnych również w odniesieniu do opisu głównego asortymentu – biustonoszy. Oto wybrane przydawki usytuowane na różnych poziomach organizacji tekstu zastosowane przez markę Triumph:  *cudowne biustonosze typu push-up; biustonosz z wypełnieniem; najlepsze biustonosze; elastyczne biustonosze; nasz biustonosz minimizer bez fiszbin*. Kilka kontekstów: *Najbardziej wszechstronny biustonosz dla najbardziej wszechstronnej kobiety* [T: 14.11.20]; *Nasz najcieplej przyjęty biustonosz 2020 roku* [T: 22.01.21]. Marka Esotiq stosuje mniej tego rodzaju opisów swojego asortymentu. Jako określenia biustonoszy pojawiły się wyłącznie dwa: *wyprzedażowe biustonosze; biustonosz na każdą okazję*.

Sporą grupę tworzą konstrukcje z kategorią ceny, co K. Ożóg uzasadnia następująco: „Wszystkie zabiegi z ceną zwracają szczególną uwagę na to, że towar jest dodatkowo wartościowany, także przez jej przystępność. Zabiegi te – co dalej podkreśla autor – wychodzą naprzeciw współczesnym tendencjom do oszczędności, ekonomiczności, taniości świata rzeczy i produktów” [Ożóg 2001: 124]. Na podkreślenie zasługuje to, że w żadnym z badanych zbiorów nie występuje leksem *cena*. Tę kategorię semantyczną wyzyskano natomiast poprzez zastosowanie liczb w odniesieniu do ich nominalnej i procentowej wartości, które dookreślane są różnymi częściami mowy (m.in. rzeczownikami lub przysłówkami): *50 zł taniej, 99 zł, -10%, -15%, -25%, -30%, -50%, taniej o 20%, 15% zniżki, 30% taniej*. Oto konteksty: *Zrób prezenty z rabatem -30% | Ostatnie dwa dni!* [E: 16.12.21]; *Już jest! Rabat -25%* [T: 12.06.20]; *Nie przegap! Wyprzedaż aż do -50% już niedługo się kończy!* [T: 26.07.20].

Potęgowanie kategorii ceny odbywa się również poprzez zastosowanie konstrukcji peryfrastycznych lub zestawień literowo-cyfrowych, w których uwypuklana jest wartość zestawu. W tej grupie występują takie wyrażenia jak: *parami, kup 2, trzeci gratis, kup 3 produkty i zyskaj 20% rabatu* itp., jak w stosownych kontekstach: *Kup 2, trzeci Gratis!* [E: 3.11.21]; *Dobre rzeczy chodzą parami* [T: 3.09.21]; *Pssst... Kup 3 produkty i zyskaj 20% rabatu* [T: 27.08.20].

Ten zbiór uzupełnia stosowana rzadziej leksyka z pola semantycznego obniżki ceny: *promocja* ‘zmniejszenie (się) cen, kosztów, płac itp.’ (SJP PWN): *Promocja | Tylko do jutra -30%* [E: 23.09.20]; *Już od dziś - Letnia Promocja! Aż do 30% zniżki* [T: 16.06.21]; *rabat* ‘obniżenie ceny jakiegoś towaru o pewną kwotę; też: ta kwota’ (SJP PWN): *Rabat -50% na wszystkie stroje plażowe* [E: 1.07.20].

W tekstach perswazyjnych marek bielizniarskich została również zastosowana kategoria semantyczna natury (naturalności), czego motywacji należy upatrywać w szeroko pojętym dbaniu o środowisko. Ten fakt potwierdza temat udostępniony przez markę Esotiq, w którym wyartykułowano szerszy kontekst promowanej strategii (*kolekcję*): *Zadbaj o środowisko z kolekcją Think Green* [E: 20.07.21].

## 2. Gramatyczne środki perswazyjne

Oferta obu marek jest adresowana do kobiet w sposób bezpośredni z użyciem właściwych form osobowych lub rodzaju gramatycznego. Potwierdzają to kierowane do odbiorczyń pytania – o rozstrzygnięcie lub uzupełnienie – z użyciem czasownika w 2. os. lp. (*wybrałaś*): **Wybrałaś już piżamę? Jeszcze tylko dziś -30%** [E: 16.05.21] oraz partykuły *czy*: **Czy widziałaś już nasz biustonosz minimalizujący BEZ FISZBIN?** [T: 10.09.21], a także zastosowaniem zaimka *która* (rodzaj żeński): **Którą Amourette jesteś?** [T: 11.09.20]. W tej funkcji w konstrukcji paralelnej pojawiły się także przymiotniki w rodzaju żeńskim. Pierwszy człon to opis kolekcji, a drugi odbiorczynie. W tym kontekście została zastosowana kategoria semantyczna nowości (Ożóg 2001: 106): **Nowa kolekcja, nowa Ty** [T: 9.10.20]. Innym przykładem jest formuła komplementująca<sup>15</sup> **Jesteś wyjątkowa!** [E: 12.11.21]

Konstrukcje gramatyczne w 2. os. stosowane są w celu zmniejszenia dystansu między nadawcą a odbiorcą. Stanowią częsty środek komunikacji perswazyjnej. Twórcy komunikatów promocyjnych obu marek chętnie korzystają z 2. os. lp. w konstrukcjach dyrektywnych: *pokochaj, poczuj, pokoloruj, okaz, odkryj, dopełnij, wypróbuj, nie zapomnij, zapomnij, otul się, dziel się*, czego potwierdzeniem są następujące cytaty: **Pokochaj koronki!** [E: 5.10.21]; **Odkryj nasz bestseller... Amourette** [T: 11.04.20]; **Wypróbuj nasze cudowne biustonosze typu push-up** [T: 19.07.20].

Zbliżenie do odbiorcy odbywa się również poprzez użycie zaimków dzierżawczych *Twój* lub osobowych *Ciebie, Ty*, jak w przykładzie: **Odpowiedni zestaw dla Ciebie** [E: 19.11.21].

Wśród gramatycznych środków perswazji, która – jak podkreśla J. Warchała – „jako zjawisko językowe wychodzi poza język, stając się składnikiem wyrażen funkcjonujących w określonym kontekście i określonej sytuacji, interferencji i konotacji, znaczeń poza propozycjonalną sferą zdania” (Warchała 2019: 14), wyznaczyć można również kilka charakterystycznych konstrukcji składniowych, o niektórych z nich już wspomiano wyżej (Labocha 1996: 12–16):

- wypowiedzenia oznajmujące – **Wsparcie dla większych rozmiarów** [T: 10.07.20]; **Kolekcja Body by Joanna Krupa** [E: 9.09.20],
- wypowiedzenia pytające – pytania o rozstrzygnięcie lub uzupełnienie – **Bikini czy kostium jednoczęściowy?** [T: 7.06.20]; **Masz już wszystkie niezbędne dodatki?** [E: 16.07.20],
- wypowiedzenia żądające (z trybem rozkazującym) – **Korzystaj z 20% zniżki z Stylowe Zakupy!** [T: 1.10.20]; **Świętuj każdego dnia!** [E: 8.03.21],
- wypowiedzenia życzące i wykrzyknienia – **Niech to będzie Happy Weekend** [T: 23.04.21]; **UWAGA, GOTOWI NA PREZENTY!** [T: 10.12.21]; **Wymarzone lato w idealnym stroju!** [E: 6.05.21].

<sup>15</sup> Beata Drabik-Frączek zwraca uwagę na to, że zaistnienie komplementu o funkcji nakłaniającej jest możliwe, jeśli nadawca skieruje pozytywnie konotowaną wypowiedź (tekst) na temat odbiorcy do odbiorcy (Drabik-Frączek 2014: 143).

### 3. Graficzne środki perswazyjne

Graficzny aspekt przekazu słownego jest istotnym elementem również w przypadku tematów e-mailowych, w których nadawca stosuje różne sposoby wizualizacji tekstu zarówno poprzez niekonwencjonalne użycie znaków interpunkcyjnych, jak i zastosowanie małych i/lub wielkich liter w różnej funkcji<sup>16</sup>. Tę część uzupełniono emotikonami realizującymi symboliczno-ikoniczny wariant skondensowanego przekazu werbalnego.

W obu analizowanych markach grupę graficznych środków perswazyjnych tworzy m.in. wielokropek w funkcji ekspresywnej jako wykładnik urwania lub niedopowiedzenia: *Nie ma nic bardziej kultowego niż to...* [T: 13.11.21]; *Małe świąteczne przesłanie...* 🐼🎄 [T: 24.12.21]; *Z myślą o Tobie...* [E: 19.02.21], a także na oznaczenie przerywania toku mówienia: 🛒 **BLACK FRIDAY by Triumph** 🛒 **25% zniżki zaczyna się... JUŻ TERAZ!** [T: 22.11.21]. Nawias jest środkiem graficznym, którego użycie wiąże się z wyróżnianiem, zmianą interpretacji, dopowiedzeniem, wyjaśnieniem, a nawet intensyfikacją treści (zob. m.in. Zawilska 2004: 312; Wojtak 2006a: 36; Filip 2013: 102), jak w przykładach: *My świętujemy! (...a to Ty dostaniesz prezent)* [T: 7.08.20], *Jest tutaj: 30% ZNIŻKI na wybrane stylizacje (!!!)* [T: 16.12.21]. Cudzysłów może być używany również w celu pozorowania, że tekst perswazyjny nie jest reklamą, lecz autentyczną wypowiedzią (Jędrzejczak 2020: 182) – pytaniem od konsumentki, jak w przykładzie: „*Co mogę założyć pod dopasowaną sukienkę?*” [T: 21.08.20]. Tę grupę charakteryzuje również wykrzyknik (również w postaci zwielokrotnionej) maksymalizujący emocjonalność: *Szałeństwo Zakupów: -20% na całą kolekcję!* [T: 23.09.21]; *Sale do -50% w salonach i online!* [E: 27.12.21]. W przytoczeniach występują też wersaliki w funkcji zwrócenia uwagi odbiorcy na informację i jej motywację (okazję – *BLACK FRIDAY; HAPPY WEEKEND* lub nową kolekcję – *FREEDOM*), a także okoliczności oferty (*JUŻ TERAZ; OSTATNIE GODZINY*). Częstą grupą graficznych sposobów przyciągania uwagi jest używanie wielkich liter na początku wszystkich leksemów składających się na temat: *Nowa Kolekcja Jesień 2020* [E: 21.08.20], *The Next 130 Years* [T: 20.04.21]. Motywacją takiego działania mogą być względy uczuciowe lub grzecznościowe albo wizualny sposób zwrócenia uwagi na tekst perswazyjny (por. Jędrzejczak 2020: 183).

Nagłówki są uzupełniane emotikonami, pod względem statusu semiotycznego różniącymi się od kodu językowego, podlegającymi kodowi ikonicznemu (Kapuścińska 2020: 59), poprzez np. podobieństwo do ludzkiej twarzy obrazującymi emocje, a także ilustrującymi inne opisywane zjawiska (zob. więcej m.in. Sokół 2004), zbieżnymi tematycznie z prezentowanymi treściami. Marka Triumph korzysta w tym celu z informowania o: kończącej się ofercie lub ograniczeniu

<sup>16</sup> Podobne ujęcie przedstawia Beata Jędrzejczak, której przedmiotem analizy są językowe środki perswazyjny w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne (Jędrzejczak 2020, zob. też Jędrzejczak 2019: 135-146).

czasowym (🕒), czasie świątecznym (🎄🎁👶), alertach cenowych (📉), prezentach i/lub urodzinach (🎁🎂), miłości (💞❤️) i kwiatach (🌷🌸), porach roku – lecie (🍷), jesieni (🍂), zimie (❄️). W komunikatach marki Esotiq brak takich form dookreślających.

### Na zakończenie

Przeprowadzona analiza lingwistyczna perswazyjnych środków językowych wykazała, że w badanych tematach korespondencji e-mailowej przeważa leksyka o konotacjach pozytywnych, wprowadzająca informacje o atrakcyjnych ofertach każdej z analizowanych marek. Tę grupę tworzą czasowniki, czasowniki odrzeczownikowe, rzeczowniki, a także przymiotniki, przysłówki i zaimki, w funkcji illokucyjnej i perlokucyjnej. Nakłonienie do działania (głównie do zakupu) odbywa się poprzez poinformowanie o zaistnieniu lepszej od dotychczasowej oferty, jej czasie trwania i zakończenia. Wśród leksyki z tego zakresu występują wyrazy z odmiany ogólnej języka polskiego, wskazujące na początek promocji, stąd poprzez użyte części mowy wyrażane są ruch, zmiana, a przede wszystkim dynamizacja przekazu (*start, startować, ruszać, zacząć, trwa, kończy się*). W tej funkcji zastosowano również liczne dookreślenia, które potęgują możliwość utraty różnego rodzaju, szczególnie zakupu w niższej cenie lub zaopatrzenia się w nowy produkt (*już, tylko, wkrótce, jeszcze, jeszcze tylko*).

Dominantami znaczeniowymi w badanej grupie są leksemy z pól semantycznych: ceny (*promocja, rabat, obniżka*), nowości (*nowa kolekcja, nowa seria*), rzadko wygody (*innovacyjny biustonosz*) i natury (nazwa kolekcji *Think Green*).

W przedstawionych egzemplifikacjach nawiązania intertekstualne dotyczą kalendarza (dzień, weekend, miesiąc, pora roku – *majowa obniżka, jesienna promocja*) i stałych okazji (święta różnego typu – *Dzień Kobiet, Wielkanoc*).

Nagłówki e-mailowe wspomagają proces kreowania marki, czego potwierdzeniem są wyłącznie pozytywnie konotowane leksemy opisujące reklamowane produkty (*Biustonosz na każdą okazję, nasze cudowne biustonosze typu push-up, najcieplej przyjęty biustonosz*).

Gramatyczne i graficzne środki perswazyjne można uznać za uzupełniające. Ich użycie wprowadza informację o odbiorcy – kobietach, do których kierowany jest komunikat zamknięty w różnorodnych składniowo wypowiedzeniach (pytania, oznajmienia, żądania, życzenia), a także element ilustrujący emocje i nawiązania intertekstualne.

Kategorie leksykalne i gramatyczne są w podobny sposób wykorzystywane w mailingu obu marek. Zabiegi graficzne częściej stosuje marka Triumph, w której zasobach liczniej pojawiają się emotikony.

\*\*\*

Na podstawie przeprowadzonej analizy dodatkowo można stwierdzić, że nagłówki e-mailowe, tworzące zasób w czasowym oddaleniu, są gatunkami

wypowiedzi w formie kolekcji w związku z monotematycznością, wyrazistą i kompozycyjnie nośną ramą tekstową oraz kompozycją sylwiczną analizowanych tytułów, czego potwierdzeniem są m.in. sygnalizowane cechy gatunku.

### Literatura

- Akram S., 2017, *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?*, „Acta Humana”, nr 8, s. 61–72. <https://doi.org/10.17951/ah.2017.8.61>
- Austin P., Hanus A., 2022, *Olga Tokarczuk’s Flights as an example of genre transformation in the contemporary novel: a linguistic and literary view*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, t. 16, s. 53–74. <https://doi.org/10.7311/tid.16.2022.03>
- Bartmiński J., 1986, *La collection dans la structure thematique du texte oral*, w: M. Abramowicz, J. Bartmiński (red.), *Tekst ustny – Texte oral. Struktura i pragmatyka – problemy systematyki – ustność w literaturze*, Wrocław: Wiedza o Kulturze, s. 77–102.
- Budzyński W., 1999, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Poltext.
- Cialdini R., 1998, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cyr D., Gray D.A., 1995, *Na czym polega i jak robić marketing produktu. Poradnik dla średnich i małych firm*, Lublin: Wydawnictwo M & A Communications Polska Sp. z o.o. we współpracy z firmą M & A Marketing Communications Inc., Canada.
- Drabik-Fraćzek B., 2014, *Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej*, „Język a Kultura”, t. 24: *Perswazja przez styl i stylizację*, A. Dąbrowska (red.), s. 141–152.
- Esotiq, <https://www.esotiq.com/pl/pl/o-marce-esotiq> (dostęp: 7.02.2022).
- Filip G., 2013, *Mistrzowie gry na argumenty*. Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Filip G., 2019, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Furmankiewicz M., Ziuziański P., 2013, *Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientem*, w: Z.E. Zieliński (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, t. 1, Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, s. 327–334.
- Gajewska E., 2022, „Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach 2020, „Media i Społeczeństwo”, nr 16, s. 136–153. <https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.09>
- Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), 1999, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa: PWN.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: PWN.
- Jędrzejczak B., 2019, *(Orto)graficzne środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne*, w: Z. Śładkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 3, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 135–146. <https://doi.org/10.18778/8142-463-9.16>



- Jędrzejczak B., 2020, *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie haseł promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego. <https://doi.org/10.18778/8142-463-9.16>
- Kapuścińska A., 2020, *O emotikonach raz jeszcze – na przykładzie emotikonu „XD” w języku polskim*, „Prace Językoznawcze”, t. XXII, nr 2, s. 57–66. <https://doi.org/10.31648/pj.5233>
- Kruszczak K., *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja> (dostęp: 8.02.2022 r.).
- Lizak J., 2000, *Nagłówek reklamy prasowej*, „Język Polski”, R. LXXX, z. 3–4, s. 219–227.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przelotem XX i XXI wieku*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Pisarek W., 1988, *Retoryka dziennikarstwa*, Kraków: OBP RSW „P-K-R”.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Popiel B., 2021, *E-mail marketing*, w: K. Chojnacki, K. Bisanz, W. Bizub, T. Guzik, K. Kucharski, P. Majewski, S. Mierzwa, B. Popiel, P. Przybylski i P. Szyszka, *Biblia social media*, Katowice: Expertia, s. 503–534.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 25.02.2023).
- Skwarek M., 2021, *Perswazja w social mediach, czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni tylko zdobywają lajki*, Gliwice: Onepress.
- Sokół M., 2004, *Emotikony. Wirtualne emocje*, Gliwice: Helion.
- Triumph*, <https://www.triumph.com/pl/pl/14672.html> (dostęp: 7.02.2022).
- Wallace P., 2003, *Psychologia internetu*, przekł. T. Hornowski, Poznań: Rebis.
- Warchala J., 2019, *Formy perswazji*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wiktor J.W., 2012, *Komunikacja marketingowa*, w: A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 200–244.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak M., 2006a, *Analiza gatunków prasowych: zręby teorii i elementy dydaktyki*, „Media, Kultura, Społeczeństwo”, nr 1, s. 29–39.
- Wojtak M., 2006b, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 15, s. 143–152.
- Wojtak M., 2019, *Wprowadzenie do genologii*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 3.05.2023).
- Zawilska D., 2004, *O stylistyczno-emocjonalnej funkcji pisowni i interpunkcji*, w: K. Wojtczuk, A. Wierzbicka (red.), *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, s. 305–314.