



JĘZYK

**BIZNES
MEDIA**

PRACE KOMISJI JĘZYKOZNAWCZEJ

BYDGOSKIEGO TOWARZYSTWA NAUKOWEGO

TOM XIX POD REDAKCJĄ

AGNIESZKI RYPEL, DANUTY JASTRZĘBSKIEJ-GOLONKI

i GRAŻYNY SAWICKIEJ

Prace Komisji Językoznawczej
Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego
Nr XIX

Język, biznes, media

pod red. Agnieszki Rypel, Danuty Jastrzębskiej-Golonki,
Grażyny Sawickiej

Bydgoszcz 2009

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie, Agnieszka Rypel, Danuta Jastrzębska-Golonka, Grażyna Sawicka ...	5
--------------------------------------------------------------------------------	---

JĘZYK

Grażyna Sawicka, Relacje i zależności w triadzie język – biznes – media	11
Jolanta Kowalewska-Dąbrowska, Język polityki a etyka słowa	19
Maciej Pławski, Rytuał w języku polityki	29
Elżbieta Laskowska, Wartościowanie w ofertach promujących książki	39
Teresa Pluskota, Aktualne tendencje w nazewnictwie moskiewskich księgarń i innych punktów sprzedaży książek	47
Aneta Lewińska, Językoznawcze aspekty kształcenia ekonomicznego w dawnych elementarzach pomorskich	57
Joanna Maria Tyka, Grzeczność w kontaktach handlowych (relacje sprzedawca-klient)	67
Stanisław Karwowski, Słownictwo specjalistyczne w sferze usług motoryzacyjnych	77
Violetta Jaros, Wartościowanie imion w funkcji chrematonimów na przykładzie wyrobów tekstylnych	85
Waldemar Żarski, Ideologia i komercja w dyskursie kulinarnym	95
Anna Tomecka-Mirek, Przepis kulinarny internetowy a tradycyjny – podobieństwa i różnice	107
Kinga Banderowicz, CO NIECO, PRALINKA, DOM ŁAKOCI – o nazwach poznańskich cukierni i kawiarni	121
Małgorzata Bortliczek, Ile znamy języków polskich? – studencka typologia odmian współczesnej polszczyzny	129

BIZNES

Artur Bracki, Czynniki kształtujące postawy językowe w sferze ukraińskiej polityki i biznesu	145
Marta Koman, Komunikacja w grupie pracowników międzynarodowej korporacji. Próba opisu współczesnego pidginu biurowego	155
Monika Kaczor, Biznes ze smakiem. Autoprezentacja językowa firm w Internecie ...	167
Magdalena Kopczyńska, Leksykografia a biznes. Przydatność słowników specjalistycznych w tłumaczeniu tekstów ekonomicznych	177
Ewa Kościalkowska-Okońska, Kognitywny wymiar profesjonalizmu w przekładzie	187

Anna Majkiewicz, Teksty-hybrydy w pracy tłumacza na przykładzie umowy bilateralnej	195
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

MEDIA

Danuta Jastrzębska-Golonka, Agnieszka Rypel, Jedno zdarzenie – wiele przekazów medialnych. O niektórych etycznych aspektach konstruowania przekazów medialnych	207
Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, Pytania dziennikarza jako podstawa pragmatycznych relacji spójnościowych w dyskursie medialnym	221
Renata Bizior, Klótnia internetowa – rywalizacja w komunikacji językowej	231
Halina Bartwicka, „Etykiety” w rosyjskich wypowiedziach medialnych (o języku przeciwników politycznych)	245
Anna Podemska-Kaluża, Blogi polityczne jako nowa, ekspansywna forma kształtowania kontaktu polityka ze społeczeństwem	253
Beata Grochala, Przedstawić Nieznanego – teksty prasowe prezentujące informację o autorach artykułów	265
Urszula Gajewska, Media o mediach – obraz „Gazety Wyborczej” w „Naszym Dzienniku”	273
Mirosława Ampel-Rudolf, Czasopisma dla kobiet – strategiczne działania społeczne	283
Ewa Pajewska, Frazeologia jako sposób wyrażania krytyki w polskiej prasie gospodarczej	291
Hanna Stypa, Modyfikacje frazeologizmów w prasie niemieckojęzycznej	301
Marek Cieszkowski, O zasadzie urzeczywistniania w języku współczesnych mediów	309
Ewa Rogowska-Cybulska, Słowotwórstwo w tekstach reklam	321
Dorota Suska, Wizerunek własny jako produkt. O autoreklamie w internetowych ogłoszeniach towarzyskich	333
Izabela Łuc, „Padaka trafiła ceny” – Moda językowa w reklamie i „modny język reklam w codziennej komunikacji”	345
Elwira Kukiela, Bez reklamy świat jaki znamy nie mógłby funkcjonować... (Peter Mayle) – O języku komunikatów reklamowych (na przykładzie tekstów promujących oferty firm telekomunikacyjnych)	357
Ewa Badyda, Między informacją a reklamą. Jak przemawiają do klienta broszury i ulotki bankowe dotyczące produktów finansowych?	367
Piotr Tomasik, Kolej na reklamę, reklama na kolei (O personalizacji usług w reklamie kolejowej)	377
Beata Burska-Ratajczyk, Kategoria natury jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach kosmetyków	385
Magdalena Bejm, Wartościująca rola tropów w dyskursie argumentacyjnym na przykładzie francuskiej reklamy prasowej akcesoriów do makijażu	395