

Autoreferat

I. Imię i nazwisko

Aleksandra Radziszewska

II. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

Doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa - nadany 30 marca 2007 roku przez Radę Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego

Temat rozprawy doktorskiej: *Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania*

Promotor: Prof. zw. dr hab. Julian Maliszewski (Politechnika Częstochowska)

Recenzenci: Prof. zw. dr hab. Roman Sadziński (Uniwersytet Łódzki)

Prof. dr hab. Antoni Dębski (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu - nadany 16 grudnia 2003 roku przez Radę Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

Temat rozprawy doktorskiej: *Warunki skuteczności funkcjonowania systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*

Promotor: Prof. zw. dr hab. inż. Stanisław Borkowski (Politechnika Częstochowska)

Recenzenci: Prof. dr hab. Eugeniusz Sitek (Politechnika Częstochowska)

Prof. zw. dr hab. Krystyna Lisiecka (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Ukończyłam studia na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (1995-2000) na kierunku Zarządzanie i marketing (temat pracy dyplomowej napisanej pod kierunkiem Prof. zw. dr hab. Ireneusza Durlika: *Studium porównawcze systemów kształcenia menedżerów w polskich i niemieckich uczelniach w aspekcie integracji europejskiej*) oraz filologię germańską (1997-2000) w Instytucie Filologii Obcych Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie (temat pracy dyplomowej napisanej pod kierunkiem Prof. zw. dr hab. Juliana Maliszewskiego: *Polnisches Handelsgesetzbuch in deutscher Fassung – eine translatorische Analyse*)

III. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- Asystent - Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (od 1 października 2000 do 31 stycznia 2004)

- Adiunkt - Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (od 1 lutego 2004 do chwili obecnej)

IV. Wskazanie osiągnięcia naukowo-badawczego wynikającego z art. 16 ust. 2 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

Osiągnięcie naukowe w myśl art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65, poz. 595, ze zm.) stanowi dzieło, będące monografią wydaną w postaci rozprawy:

*Aleksandra Radziszewska: **Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych**, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.*

Recenzent wydawniczy: Prof. zw. dr hab. Julian Maliszewski

Omówienie celu naukowego i osiągniętych wyników

Reklama oraz jej język były przedmiotem wielu badań i analiz, zarówno na gruncie polskiego jak i światowego językoznawstwa. Analizie poddawane były przede wszystkim zagadnienia dotyczące retoryki oraz pragmatyki teksów reklamowych, a także ich etnolingwistycznych aspektów oraz lokowania przekazu na zróżnicowanym pod względem językowym i kulturowym globalnym rynku.

Reklama jest przede wszystkim narzędziem komunikacji marketingowej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa do osiągania określonych celów rynkowych. Jednak ze względu na swój złożony, wieloaspektowy i interdyscyplinarny charakter nie powinna być rozpatrywana tylko w kategoriach ekonomicznych, jako jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, lecz przede wszystkim jako zjawisko lingwistyczne, społeczne i kulturowe. Ze względu na specyfikę oraz złożony charakter fenomenu, jakim jest współczesna reklama, istnieje potrzeba kompleksowej analizy problemu skuteczności komunikacyjnej przekazów reklamowych, która będzie adekwatna do współczesnej sytuacji rynkowej, globalizacji światowego rynku oraz zmieniających się tendencji w zachowaniach konsumentów.

Współcześni konsumenci są adresatami wielu komunikatów o charakterze marketingowym, które mają na celu przyciągnięcie ich uwagi, zainteresowanie ofertą i przekazanie informacji o produktach i usługach, a poprzez swój perswazyjny charakter modyfikację zachowań konsumenckich i nakłonienie potencjalnego nabywcy do zakupu wyrobu lub skorzystania z usługi. Ogromna ilość informacji marketingowych, jaka dociera obecnie do konsumentów sprawia, że percepcja przekazów reklamowych przez potencjalnych klientów jest utrudniona z powodu nadmiaru informacji oraz trudności z ich selekcją. Zjawisko to utrudnia kreację przekazów reklamowych, które w skuteczny sposób zainteresują odbiorcę i wpłyną na jego zachowania konsumenckie. Reklama jest procesem komunikacji, w którym poprzez odpowiednią konstrukcję językowo-wizualną wywiera się wpływ na sferę emocjonalną odbiorcy komunikatu, czyli potencjalnego konsumenta, celem nakłonienia go do odpowiedniego działania. Perswazyjny charakter reklamy zdominowany jest przede wszystkim przez funkcję przekonywania, realizowaną przez odpowiednie techniki reklamowe i kreowane w tym celu teksty. Perswazja będąc główną funkcją tekstów reklamowych może być realizowana z wykorzystaniem szerokiego spektrum werbalnych środków oddziaływania na odbiorcę.

Odpowiedni dobór środków językowych umożliwia osiągnięcie oczekiwanej pozytywnej konotacji w świadomości odbiorców, która utrwała pozytywny wizerunek produktu, firmy lub usługi. Prymarnym celem reklamy jest nakłonienie odbiorcy, którym jest potencjalny klient, do dokonania zakupu produktu lub skorzystania z promowanej usługi. Cel ten może być realizowany głównie dzięki wykorzystaniu języka. Skuteczność realizacji celów komunikacyjnych reklamy jest uzależniona od bardzo wielu czynników natury językowej, kulturowej, społecznej i psychologicznej. Każdy język dysponuje środkami wyrazu, które pozwalają na kreację skutecznego pod względem perswazyjnym przekazu reklamowego. Konieczna jest jednak znajomość mechanizmów skutecznego oddziaływania na odbiorcę, które pozwalają wykorzystać specyficzne możliwości języka, jako narzędzia wywierania wpływu i osiągania celów komunikacyjnych. Przekaz reklamowy jest najważniejszą formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, która pozwala na nawiązanie, podtrzymanie i rozwijanie relacji z konsumentami oraz kreowanie ich potrzeb i kształtowanie zachowań. Skuteczność reklamy jest najważniejszym kryterium jej oceny. Jednym z najistotniejszych środków oddziaływania na konsumenta jest język reklamy. Mimo, że na ostateczną kreację przekazu najczęściej mają wpływ także elementy pozawerbalne, to przede wszystkim werbalna warstwa komunikatu odzwierciedla społeczny i kulturowy kontekst komunikacji.

Współczesny konsument jest odbiorcą wielu komunikatów emitowanych przez producentów dóbr i dostawców usług, którzy chcą przekonać go do skorzystania ze swojej oferty. Jednak nie zawsze trafiają one w potrzeby i oczekiwania nabywców, często również nie są przez nich zrozumiane. Dlatego kreacja skutecznego pod względem komunikacyjnym przekazu reklamowego jest coraz trudniejsza, wymaga znajomości czynników determinujących zachowania współczesnych konsumentów oraz mechanizmów oddziaływania na odbiorcę werbalnych elementów komunikatu reklamowego.

W pracy omówiona została specyfika reklamy jako procesu komunikacji marketingowej, w kontekście lingwistycznej warstwy przekazu reklamowego oraz jego pragmatyki. Omówione zostały cele i funkcje tekstów reklamowych oraz ich status w świetle teorii aktów mowy. Ważnym obszarem analizy jest perswazyjne oddziaływanie przekazu reklamowego oraz sposoby realizacji funkcji perswazyjnej reklamy. Analizie zostały poddane lingwistyczne środki służące perswazji w tekstach reklam. Przedmiotem analizy był również język przekazów reklamowych, jego charakterystyczne cechy, leksyka, stylistyka i składnia, a także narracja i styl w przekazie reklamowym. Praca systematyzuje też strukturalne i stylistyczne wyznaczniki pragmatyki tekstów reklamowych. Analizie poddane zostały takie elementy tekstu reklamowego jak: osoba nadawcy i odbiorcy komunikatu oraz jego lokalizacja przestrzenna i temporalna. Scharakteryzowane zostały sposoby wartościowania w tekstach reklam i przedstawiony w nich językowy obraz świata. Istotne miejsce w analizie tekstów reklam zajmuje problematyka dyskursu interlingwalnego związana z globalizacją współczesnego rynku, która znajduje odzwierciedlenie w tekstach reklam, w których niejednokrotnie aktywowany jest więcej niż jeden język. Na współczesnym, zglobalizowanym rynku istotnym zagadnieniem staje się również problem lokalizacji przekazu marketingowego, zarówno w aspekcie lingwistycznym, jak też kulturowym. W pracy analizowane są problemy związane z przekładem tekstów reklamowych, strategię ich lokalizacji na międzynarodowym rynku oraz aspekty związane z ich lingwistyczno-kulturową adaptacją.

Celem opracowania była analiza języka przekazów reklamowych oraz określenie jego specyficznych cech i uwarunkowań wpływających na ich skuteczność komunikacyjną. Korpus badawczy stanowiły teksty reklam w języku polskim, angielskim oraz niemieckim zamieszczone w gazetach, czasopismach, ulotkach i broszurach reklamowych, na firmowych stronach

internetowych oraz w postaci różnych form e-reklamy. Taki dobór tekstów pozwolił na objęcie analizą różnych form reklamy, zarówno tych tradycyjnych, jak i związanych z nowymi technologiami i współczesnymi metodami komunikacji z klientem. Analiza tekstów reklam w językach: polskim, niemieckim i angielskim była podstawą do analizy porównawczej języka reklamy oraz wskazania jego uniwersalnych cech, charakterystycznych dla specyfiki komunikacji marketingowej. Pozwoliła również na analizę dyskursu interlingwalnego, etnolingwistycznych aspektów tekstów reklamowych, ich przekładu oraz lokowania na zagranicznych rynkach.

Przyjęto hipotezę, iż język reklamy charakteryzuje się specyficznymi cechami, które wyróżniają go na tle innych form komunikacji masowej. Można również wskazać werbalne cechy przekazu reklamowego, które decydują o jego skuteczności, z uwzględnieniem pozajęzykowego i kulturowego kontekstu procesu komunikacji marketingowej.

Koniecznym warunkiem zapewnienia skuteczności komunikacyjnej przekazu reklamowego jest znajomość mechanizmów pozwalających na wykorzystywanie kodów werbalnych i pozawerbalnych, którymi dysponuje przekaz reklamowy w celu realizacji jego funkcji informacyjnej i perswazyjnej. Wykreowanie skutecznego pod względem komunikacyjnym tekstu reklamowego wymaga uwzględnienia szerokiego spektrum czynników natury pragmalingwistycznej, co implikuje potrzebę kompleksowej analizy przekazów reklamowych pod kątem ich językowej warstwy oddziaływania na odbiorcę.

Teksty reklam spełniają określone funkcje, które przypisują je do określonych celów komunikacji marketingowej, determinowanych przez uwarunkowania rynkowe oraz tendencje w zachowaniach konsumentów. Z punktu widzenia pragmalingwistyki teksty reklam mogą być postrzegane jako akty mowy. Analiza korpusu badanych tekstów pokazała, że wśród komunikatów reklamowych odnaleźć można praktycznie wszystkie z wyróżnionych przez językoznawców aktów mowy. Dowodzi to zróżnicowania tekstów o charakterze reklamowym oraz szerokiego spektrum celów i funkcji, jakie reklama spełnia w komunikacji marketingowej.

Za najważniejszą funkcję reklamy należy uznać funkcję perswazyjną. Każde oddziaływanie reklamowe ma na celu doprowadzenie do zmiany świadomości odbiorcy, której efektem jest określone zachowanie. Zadaniem perswazji jest wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę, zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów i przekonań w celu osiągnięcia określonych efektów. Perswazja jest traktowana jako jedna z podstawowych funkcji języka oraz jeden z aktów mowy. Funkcja perswazyjna, tak jak wszystkie funkcje języka, należy do językowych uniwersaliów. Jej wykładnikami są określone środki lingwistyczne takie jak: leksyka wartościująca, słownictwo dyrektywne, normatywne i imperatywne, zaimki upowszechniające, wysoka frekwencja zdań okolicznikowych celu i warunku oraz zdań pytających, retorycznych, a także leksyki wartościującej i określonych zwrotów wpływających na świadomość i przekonania odbiorcy, a także emocjonalizacja i indywidualizacja przekazu oraz odwołania do określonych wartości, stereotypów i sposobów myślenia, typowych dla danej społeczności potencjalnych konsumentów. Reklama jest procesem komunikacji, w którym poprzez odpowiednią konstrukcję językową wywiera się wpływ na sferę emocjonalną odbiorcy komunikatu, czyli potencjalnego konsumenta. Odpowiedni dobór środków językowych umożliwia osiągnięcie oczekiwanej pozytywnej konotacji w świadomości odbiorców, która utrwała pozytywny wizerunek produktu, firmy lub usługi. O zakresie i rodzaju perswazji w tekście reklamowym decyduje dobór środków językowo – stylistycznych, który umożliwia skuteczną realizację perswazyjnej funkcji języka. Tekst reklamowy kierowany jest zwykle do szerokiego grona odbiorców, dlatego w poszczególnych językach wykształcił się swoisty styl języka reklamy, który charakteryzuje się specyficznym doбором środków językowych, gdyż reklama jest nie tylko formą przekazu informacji, ale przede wszystkim formą sterowania

świadomością i zachowaniem odbiorcy poprzez wykorzystanie perswazyjnej funkcji języka.

Istotnym elementem decydującym o skuteczności przekazu reklamowego i jego perswazyjnej sile oddziaływania jest sposób przedstawienia oraz prezentacji promowanej usługi lub produktu. Narracja opiera się przede wszystkim na treści, która jest zazwyczaj krótką informacją sformułowaną w takim języku, jaki w danym kontekście i sytuacji będzie najskuteczniej oddziaływał na odbiorcę i jego zachowania rynkowe. W przekazach reklamowych używany jest zarówno język potoczny jak też naukowy, artystyczno-literacki oraz symboliczny. Język potoczny jest bliski potencjalnemu odbiorcy komunikatu, ponieważ jest to język używany przez niego na co dzień. Silnym oddziaływaniem na odbiorcę charakteryzują się także odwołania do znanych porzekadeł, przysłów i powiedzeń, a także używanie języka niektórych grup społecznych czy środowisk. W reklamie używana jest również terminologia naukowa i specjalistyczna. Może być ona adresowana nie tylko do specjalistów, ale również do przeciętnego konsumenta, na którego wywiera określone działanie perswazyjne. Reklama często posługuje się językiem artystyczno-literackim, pełnym metafor, słynnych powiedzeń, cytatów, złotych myśli, czy też cytatów z literatury pięknej. Język symboliczny w przekazie reklamowym odwołuje się do uznanych w danej społeczności symboli, które są powszechnie znane i do których społeczność taka przywiązuje dużą wagę i znaczenie. Wszystkie rodzaje i poziomy językowej narracji mają przekazać odbiorcy takie treści, aby zgodnie z intencją nadawcy mogły się one odwoływać do uznawanych przez potencjalnego klienta i jego otoczenie wartości i potrzeb, wywołując motywację, która skłoni go do zakupu. Teksty reklam cechuje wyraźne ukierunkowanie na odbiorcę tak, aby przy pomocy wszystkich dostępnych środków zainteresować adresata komunikatu reklamowego. Reklama ma zainteresować odbiorcę w taki sposób, aby zachowanie adresata było zgodne z sugestiami i wyobrażeniami nadawcy. Środkami, które temu służą są: wyrażenia kontaktowe w postaci zaimków, form czasowników, wyrażen adresatywnych, na przykład w postaci formy drugiej osoby oraz wyrażenia apelatywne takie jak: pytania, życzenia czy formy imperatywne. To podstawowe zadanie reklamy odpowiada apelatywnej funkcji języka, która zakłada szybką reakcję adresata przekazu reklamowego. Wypowiedź ma ekspresywność apelatywną, gdy jej autor wyraża swoją wolę adresowaną bezpośrednio do odbiorcy. Apel zakłada istnienie adresata, który na niego zareaguje. Ze środków językowych specyficzne dla apelu są typy modalne zdań, natomiast ze środków morfologicznych najczęściej używany jest imperatyw. W tekstach reklam używane są również inne środki apelu, które nie działają tak mocno i dosłownie jak imperatyw i najczęściej przemieszczają się z planu morfologicznego do planu syntaktycznego. Przejawia się to zazwyczaj inwersją szyku zdania, który ma zwrócić uwagę na ukryty apel. Charakterystycznym dla tekstów reklamowych zjawiskiem jest występujące często połączenie apelu z funkcją ekspresywną. W przekazach reklamowych wykorzystuje się apele, które mogą być nacechowane różnym zabarwieniem emocjonalno-informacyjnym.

Reklama zestawia różne style i formy wypowiedzi, które w komunikacie wzajemnie się przenikają. We wszystkich stylach występują jakościowo takie same elementy językowe, jednak zarówno nasilenie, jak i funkcja tych elementów w zależności od stylu różnią się. Jedną z pożądanych cech komunikatu reklamowego jest jego oryginalność, dlatego w tekstach reklam wykorzystywane są elementy różnych stylów i gatunków.

Dla tekstów reklamowych charakterystyczna jest też chęć uatrakcyjnienia języka oraz wprowadzenia odstępstwa od ogólnych norm językowych. Reklama dokonuje tego poprzez aktualizację znaczenia wyrazów lub ich wzajemnych relacji. Język reklamowy aktualizuje przekaz poprzez wykorzystywanie wszelkiego rodzaju środków retorycznych oraz figur stylistycznych. Na formę komunikatu reklamowego składają się nie tylko środki leksykalne, ale

również jego struktura formalna. Specyficzny cel komunikatu reklamowego oraz jego funkcja perswazyjna znajdują też odzwierciedlenie w relacjach składniowych. W tekstach reklam występuje różnorodna paleta środków aktualizujących, będących ustalonymi sposobami organizowania semantyki komunikatu, a także łączenia poszczególnych jednostek wyrazowych w większe jednostki syntaktyczno-semantyczne na poziomie członu składniowego lub zdania. Środki językowe, stosowane w tekstach reklam, realizują m.in. funkcję referencjalną tekstu reklamowego, która odnosi się bezpośrednio do reklamowanego produktu, usługi lub firmy. Wokół reklamowanego podmiotu budowana jest korzystna atmosfera i pozytywny wizerunek. Podkreślane są jego nadzwyczajne właściwości, wyjątkowość i przewaga nad oferowanymi przez konkurencję substytutami. Przedmiot reklamy jest prezentowany poprzez opis, który nacechowuje go pozytywną konotacją. Służy temu cała gama przedstawionych w pracy na praktycznych przykładach środków leksykalnych, figur stylistycznych i składniowych.

Środkiem bardzo często wykorzystywanym do kreowania językowego obrazu świata w tekstach reklamowych są wypowiedzi metaforyczne. Język jest narzędziem poznania i opisu świata, a jednym z wielu środków przedstawiania rzeczywistości jest metafora, która coś nieznanego konsumentowi przedstawia jako analogię do znanych mu zjawisk czy przedmiotów. Pragmatyczny wymiar metafory reklamowej polega na dążeniu do uatrakcyjnienia komunikatu. Metafora w reklamie jest przede wszystkim narzędziem wartościowania, ponieważ nadawca w wypowiedziach metaforycznych sugeruje odbiorcy własną ocenę elementów świata pozajęzykowego. Metafory w tekstach reklam pełnią też funkcje stylistyczne. Twórcy reklam podejmują próbę nakłonienia potencjalnych klientów do kupna produktu poprzez kreowanie jego metaforycznego obrazu, co wywołuje u odbiorcy określone reakcje emocjonalne oraz poznawcze. W reklamie metafora służy głównie celom perswazyjnym, gdyż umożliwia wybiórcze postrzeganie produktu poprzez uwypuklenie tylko niektórych jego cech, tych pożądanых z punktu widzenia reklamodawcy. Jej zastosowanie umożliwia również odwołanie do stereotypowych wyobrażeń odbiorcy i w ten sposób kreuje wyidealizowaną wizję świata, zgodną z jego oczekiwaniami. Metafory mogą być też w różny sposób interpretowane, co przysparza reklamie wielu walorów intelektualnych i emocjonalnych.

Teksty reklam charakteryzuje też specyficzna struktura pragmatyczna. Strukturalne wyznaczniki pragmatyki tekstów reklamowych związane są z osobą nadawcy i odbiorcy komunikatu, jego lokalizacją przestrzenną i temporalną oraz użyciem kwantyfikatorów, realizujących jego pragmatyczne założenia. Struktura aktu mowy zawiera obok wypowiedzi także wszystkie elementy sytuacji, które zapewniają jego kompletność zarówno semantyczną, jak i pragmatyczną. Elementy strukturalne tekstu reklamowego, takie jak: formy zaimków osobowych, wskazujących i dzierżawczych, przysłówki temporalne i przysłówki sposobu oraz formy czasownikowe, które występują we współczesnych tekstach reklamowych, zawierają informacje na temat nadawcy i odbiorcy aktu reklamowego oraz okoliczności towarzyszących ofercie reklamowej, umiejscawiają ją w czasie i określają jej zasięg przestrzenny.

Celem reklamy jest wywieranie wpływu na decyzje i wybory potencjalnych konsumentów. Język użyty w reklamie może być narzędziem kreowania rzeczywistości, kształtowania poglądów, nakłaniania do przyjęcia określonych postaw i wywierania wpływu na działania odbiorcy komunikatu. Język nie odzwierciedla w sposób mechaniczny otaczającej odbiorcę komunikatu rzeczywistości, lecz służy do jej interpretacji, a przy jego pomocy wyraża się pewna wizja świata. W przekazach reklamowych mamy do czynienia z modelowaniem świata i kreowaniem określonego wizerunku rzeczywistości. Obraz świata, który kreuje reklama nie jest pełny i obiektywny, lecz zostaje ukształtowany zgodnie z celami pragmatycznymi komunikatu. Język jako narzędzie kreowania rzeczywistości umożliwia jej modelowanie i tworzenie

pożądanego z punktu widzenia nadawcy komunikatu reklamowego językowego obrazu świata, który musi być przede wszystkim atrakcyjny dla odbiorcy. Świat kreowany przez reklamę jest wartościowany z punktu widzenia nadawcy komunikatu reklamowego, który zmierza do zasugerowania odbiorcy własnej oceny elementów pewnej rzeczywistości. W realizacji perswazyjnej funkcji reklamy istotną rolę odgrywa, obok funkcji perswazyjnej, także funkcja wartościująca, która ocenia poszczególne elementy wykreowanego obrazu świata.

Treść komunikatu reklamowego, tworząca wizerunek produktu odpowiadający na potrzeby, aspiracje i styl życia określonej grupy potencjalnych klientów, musi być podporządkowana normom, wartościom i wzorom zachowań obowiązującym czy akceptowanym w danej kulturze. Komunikat reklamowy, opierając się na społecznych normach, wartościach i wzorach zachowań, nie odzwierciedla jednak rzeczywistości społecznej. Bogactwo i różnorodność życia społecznego sprawia, że komunikat reklamowy może być jedynie jego schematycznym i ograniczonym uproszczeniem. W konsekwencji, oferując produkt, reklama przedstawia stereotypy – najbardziej zrozumiałe i łatwe do zaakceptowania sposoby identyfikowania określonych grup i ról społecznych, funkcjonujące w świadomości społecznej. Ograniczony czas kontaktu z komunikatem, powierzchowność jego odbioru, łatwość identyfikowania i akceptacja przez odbiorców stereotypowego podejścia do określonych grup czy ról społecznych stanowią podstawowe czynniki potwierdzające zasadność operowania w reklamie uproszczonymi sposobami myślenia na temat cech i zachowań danej grupy ludzi czy też określonych ról społecznych. Tekst przekazu reklamowego musi być zrozumiały dla odbiorców, dlatego teksty reklam wykorzystują stereotypy, kulturowo uwarunkowane pojęcia oraz stereotypowe modele myślenia i postępowania. Świat przedstawiony w reklamie jest zwierciadłem stereotypów utrwalonych w zbiorowej świadomości, przedstawieniem doświadczeń i sposobu konceptualizacji świata, jaki prezentują jego odbiorcy. Obraz świata kreowany w reklamie jest odzwierciedleniem stereotypowego postrzegania rzeczywistości przez potencjalnych nabywców, do których kierowany jest przekaz reklamowy.

Istotnym czynnikiem, który determinuje treść i strukturę współczesnych tekstów reklam są zjawiska związane z globalizacją gospodarczą, kulturową i językową. Szeroko rozumiana globalizacja niesie ze sobą konsekwencje w postaci coraz wyraźniej obecnego w tekstach reklam dyskursu interlingwalnego oraz konieczności wyboru między adaptacją a standaryzacją komunikatu. Ocena skuteczności komunikacyjnej tekstu reklamowego musi uwzględniać nie tylko jego elementy leksykalne, stylistyczne, składniowe, narrację, styl oraz strukturę tekstu, ale również aspekty etnolingwistyczne, związane z jego dostosowaniem do globalnych preferencji konsumentów lub koniecznością adaptacji do zróżnicowanych pod względem językowym, społecznym i kulturowych lokalnych rynków.

Globalizacja rynku oraz umiędzynarodowienie wymiany gospodarczej i handlowej sprawiły, że współcześni odbiorcy reklamy stykają się z obcymi kulturowo wzorcami zachowań konsumpcyjnych i społecznych. Globalizacja nie pozostaje też bez wpływu na język współczesnej reklamy. Przenikanie języków i kultur sprawia, że dyskurs reklamowy w coraz większym stopniu staje się dyskursem interlingwalnym, a potencjalny odbiorca przekazu marketingowego musi się zmierzyć z tym wyzwaniem, wykazując odpowiednie kompetencje komunikacyjne. Współczesne teksty reklamowe zawierają wiele elementów obcojęzycznych, nie tylko w formie samodzielnych jednostek leksykalnych, ale również komponentów słowotwórczych. Obce leksemy pojawiają się często w tekstach reklam, a ich użycie ma ożywić i ubarwić wypowiedź. Zapożyczenia w tekstach reklam są zjawiskiem lingwistycznym, które jest odzwierciedleniem zmian społecznych, ekonomicznych oraz procesów globalizacji, która dotyczy nie tylko materialnych sfer życia, ale również języka i kultury. Zapożyczenia w tekstach

reklam spełniają różne funkcje. Są przede wszystkim nośnikiem informacji o reklamowanych produktach i usługach, wzbogacając zasoby leksykalne poszczególnych języków. Spełniają również funkcję perswazyjną i stylistyczną, będąc środkiem realizacji celów przekazu reklamowego. Jednak często zdarza się, iż użycie zapożyczenia może upośledzić bardzo istotną funkcję reklamy, jaką jest funkcja informacyjna.

Kluczowym problemem dotyczącym języka międzynarodowej reklamy jest wybór między lokalizacją a standaryzacją przekazu reklamowego. Większość światowych koncernów preferuje angielski jako język międzynarodowych sloganów reklamowych, jednak wiele z nich decyduje się na tłumaczenie hasła reklamowego oraz jego adaptację do lokalnych uwarunkowań społeczno-kulturowych. Najczęściej międzynarodowe kampanie reklamowe opierają się na unifikacji przekazu i stosowaniu przeważnie angielskiej wersji sloganu na poszczególnych lokalnych rynkach. Skuteczność komunikacji marketingowej jest w tym wypadku uwarunkowana przede wszystkim stopniem zrozumienia obcojęzycznego sloganu reklamowego przez potencjalnych konsumentów. Wpływ angielskiej leksyki czy konstrukcji składniowych na język tekstów reklamowych może w odmienny sposób oddziaływać na konsumentów w poszczególnych krajach, a angielskie elementy leksykalne czy składniowe mogą być różnie odbierane, rozumiane i interpretowane, w zależności od ich wpływu na dany obszar językowy. Chodzi tu przede wszystkim o konstrukcje składniowe, kalki, metaforykę czy konwencje retoryczne będące efektem wielowiekowych interferencji międzyjęzykowych. Kontrowersyjną kwestią jest również społeczny odbiór i akceptacja obcych kulturowo i językowo elementów w ważnym segmencie komunikacji masowej, jakim jest współczesna reklama. Współczesny marketing dotyczy nie tylko globalnych produktów promowanych na światowym rynku, ale również symboli, języka i kultury, które poddały się procesowi globalizacji. Światowe koncerny sprzedają nie tylko swoje produkty, ale promują również określony styl życia, kulturę i język. Przekład tekstów o charakterze marketingowym, jakimi są teksty reklam, wymaga nie tylko kompetencji lingwistycznych, ale także rozległej wiedzy pozajęzykowej związanej z kulturą oraz uwarunkowaniami społecznymi, obyczajowymi i gospodarczymi rynku, na którym ma być lokowany przekaz reklamowy. Wydobycie właściwego znaczenia tekstu w procesie translacji wymaga wykorzystania wiedzy, która pozwala na znalezienie właściwego znaczenia referencyjnego. Warunkiem skuteczności komunikacyjnej przekazu reklamowego, lokowanego na zagranicznym rynku, jest zachowanie pragmatyki przekładu, traktującej język jako narzędzie świadomego i celowego działania nadawcy komunikatu, którym w przypadku reklamy będzie realizacja założonych celów marketingowych.

Język jest nie tylko środkiem wyrazu czy przekazywania informacji, lecz przede wszystkim odzwierciedleniem dorobku kulturowego danej społeczności lub wspólnoty komunikacyjnej. Stanowi jeden z najważniejszych składników kultury, będąc zapisem przyjętych w niej sposobów opisu i kategoryzacji rzeczywistości. Dlatego ważnym czynnikiem wpływającym na skuteczność reklamy na globalnym rynku są różnice kulturowe, które uznawane są za jedno z najważniejszych źródeł niepowodzeń w procesie komunikacyjnym. Teksty reklam są po części odzwierciedleniem kultury i wartości preferowanych przez poszczególne społeczności. Odmienność kulturowych standardów związanych z postrzeganiem i ocenianiem świata skutkuje licznymi błędami w procesie percepcji, interpretacji i oceny aktu komunikacyjnego oraz przekazywanych informacji. Ma to bezpośredni wpływ na skuteczność przekazu, gdyż zjawiska te w wielu wypadkach są źródłem zakłóceń procesu komunikacji marketingowej i w znacznym stopniu obniżają jej skuteczność, dlatego stanowią prawdziwe wyzwanie dla twórców reklam.

Teksty reklam są po części odzwierciedleniem kultury i wartości preferowanych przez poszczególne społeczności. Niejednokrotnie jednak język reklamy i świat wartości, których jest on nośnikiem są wynikiem świadomego działania firm, które lokują swój przekaz marketingowy na międzynarodowym rynku. Z jednej strony działania te mogą być wynikiem chęci dostosowania przekazu do lokalnych uwarunkowań, z drugiej natomiast próbą zaaplikowania na lokalnych rynkach standaryzowanego przekazu marketingowego. Działania marketingowe na międzynarodowym rynku powinny uwzględniać nie tylko aspekty lingwistyczne i konieczność standaryzacji bądź adaptacji tekstów reklamowych poprzez ich przekład, ale również adaptację typowych dla poszczególnych kultur i języków systemów wartości. Prezentowany w tekstach reklam językowy obraz świata wartości jest też odzwierciedleniem globalizacji współczesnego świata, kultury i systemu wartości, co przejawia się w coraz częstszym przyjmowaniu anglosaskich wzorców kulturowych.

Przedstawiona charakterystyka wartości, typowych dla poszczególnych kultur, oraz analiza ich obecności w tekstach reklam potwierdziła, że firmy lokujące swój przekaz marketingowy na globalnym rynku zdecydowanie preferują strategię standaryzacji. Globalizacja językowa i kulturowa widoczna w komunikacji marketingowej wynika po części ze specyfiki oraz celów komunikatów reklamowych. Są one silnie związane z promocją produktów i usług oraz kreowaniem pozytywnego wizerunku firm i marek, co znajduje odzwierciedlenie w treści przekazów reklamowych. Należy zauważyć, że język i treść przekazów reklamowych nie jest obiektywnym odzwierciedleniem wartości typowych dla danej wspólnoty komunikacyjnej, gdyż teksty marketingowe mają specyficzne cele komunikacyjne, a świat wartości przedstawiony w reklamie jest odzwierciedleniem strategii marketingowych realizowanych przez firmy.

Skuteczność komunikacji przedsiębiorstwa z klientami coraz częściej determinowana jest posiadaniem kompetencji międzykulturowych. Globalny wymiar funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw sprawia, iż działania marketingowe muszą uwzględniać społeczno-kulturowy kontekst rynku. Brak zrozumienia odmiennej percepcji rzeczywistości i interpretacji przekazu przez konsumentów z innego kręgu kulturowego może prowadzić do nieporozumień i zakłócać komunikację na linii przedsiębiorstwo-klient. Uwarunkowane kulturowo zachowania nabywców różnicują rynki, a ich zrozumienie jest kluczem umożliwiającym podjęcie skutecznych działań marketingowych. Muszą one odpowiadać wyzwaniom globalizacji, powinny jednak równolegle respektować potrzebę adaptacji związanej ze różnicowaniem kultur, zachowań, preferencji i postaw konsumentów.

We współczesnych tekstach reklam bardzo wyraźnie odzwierciedlają się procesy globalizacji, zarówno językowej, jak też kulturowej. Jednak skuteczność komunikatu będzie uzależniona przede wszystkim od stopnia jego zrozumienia i akceptacji przez docelową grupę odbiorców. Analiza badanego korpusu tekstów pozwala na określenie tendencji, które towarzyszą lokowaniu komunikatów marketingowych na międzynarodowym rynku. Należy stwierdzić, że teksty reklam są w znacznej mierze standaryzowane pod względem przekazywanych treści oraz powszechnie stosowanych zapożyczeń, zwłaszcza tych pochodzących z języka angielskiego. Trudno też wyodrębnić jedną, uniwersalną i typową dla międzynarodowych koncernów strategię marketingową, która przejawiałaby się w języku i treściach przekazów reklamowych lokowanych na różnych rynkach docelowych, gdyż obok przeważającej tendencji standaryzowania przekazu pojawiają się również elementy adaptacji komunikatów marketingowych. Przejawiają się one przede wszystkim w tłumaczeniu sloganów i treści reklam, oraz ich modyfikacjach w zależności od potrzeb i uwarunkowań lokalnych rynków oraz preferencji docelowych odbiorców przekazu. Stworzenie przekazu uwzględniającego uwarunkowania kulturowe jest zadaniem trudnym, szczególnie w przypadku reklamy globalnej. Efektywność komunikowania będzie w tym

przypadku zależna od stopnia, w którym twórcy reklamy są w stanie wykorzystać podobieństwa między poszczególnymi krajami czy kręgami kulturowymi, jednocześnie nie ignorując występujących między nimi różnic.

Komunikat reklamowy wpływa na postawę odbiorcy, kształtuje jego decyzje i zachowania konsumenckie przez wykorzystanie wszelkich dostępnych środków językowych. Analiza polskich, niemieckich i angielskich tekstów reklam upoważnia do stwierdzenia, iż każda kultura i język dysponują bogatym zasobem werbalnych środków perswazji, które pozwalają na kreowanie skutecznych przekazów reklamowych.

Analiza tekstów reklamowych przeprowadzona w szeroko rozumianej perspektywie humanistycznej, społecznej, kulturowej i językoznawczej pokazała ogromną złożoność zjawiska społeczno-kulturowego, jakim jest współczesna reklama. Reklama stała się nieodłącznym elementem codziennej rzeczywistości, składnikiem współczesnej kultury, życia społecznego i języka. Przekazy reklamowe, ich język, forma czy treść stanowią odzwierciedlenie przemian społecznych, ekonomicznych i kulturowych. Reklama wpływa również na współczesny język, jego strukturę, formy gramatyczne, stylistykę i frazeologię, kształtuje system wartości i wzorce społeczno-kulturowe współczesnego człowieka. Język reklamy nie stanowi autonomicznego subsystemu języka, lecz jest integralną częścią ogólnego systemu językowego. Z tego względu analiza języka reklamy jest złożonym i interdyscyplinarnym obszarem badawczym.

Reklama dysponuje wieloma pozawerbalnymi środkami oddziaływania na odbiorcę, jednak to język jest najważniejszym nośnikiem treści i perswazji w przekazie reklamowym, a za pośrednictwem werbalnej warstwy komunikatu można skutecznie przekazywać informacje i wpływać na zachowania potencjalnych konsumentów.

Analiza języka współczesnych tekstów reklamowych pozwoliła na określenie jego charakterystycznych cech oraz czynników, które determinują pragmatyczną skuteczność przekazu, którego celem jest uzyskanie realnego wpływu na odbiorcę.

V. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych po uzyskaniu stopnia doktora (§4, Dz.U. nr 196, poz. 1165)

Moja działalność naukowo – badawcza po uzyskaniu stopnia doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa koncentrowała się wokół zagadnień związanych z szeroko rozumianą lingwistyką biznesu, translatoryką oraz interkulturowymi i lingwistycznymi aspektami komunikacji w relacjach przedsiębiorstwo-klient. Moje zainteresowania naukowe obejmowały też problematykę związaną z komunikacją międzykulturową w biznesie oraz zarządzaniem międzykulturowym.

Publikacje związane z analizą języka biznesu dotyczą problematyki ekwiwalencji w przekładzie terminologii specjalistycznej:

Radziszewska Aleksandra (2015): Equivalence in legal terminology translation on example of English and German translations of Polish Bankruptcy and Reorganization Law, in: Multiaspectual Approach to ESP Training and Use Verbal and Non-verbal Facets. Part II, Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 52-68.

Radziszewska Aleksandra (2015): *Legal terminology translations on example of German translations of Polish Commercial Companies Code*, in: *Linguistic, cultural and social aspects of specialist translation and ESP use*. Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa (w druku).

Radziszewska Aleksandra (2012): *Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania*, *Studien zum polnisch-deutschen Sprachvergleich*, Herausgegeben von Antoni Dębski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Radziszewska Aleksandra (2010): *Äquivalenz in Fachübersetzung- pragmatische Aspekte der Wirtschaftsübersetzung*, in: *Diskurs und Terminologie beim Fachübersetzen und Dolmetschen*. Hrsg. Julian Maliszewski, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, s.101-119.

Radziszewska Aleksandra (2007): *Deutsche Fachterminologie aus dem Managementgebiet - eine semantisch - translatorische Analyse*, in: *Special Lexis and Business Translation. Translation- Interpreting-Communication*. Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 80-92.

Przedmiotem badań były też charakterystyczne cechy języka biznesu związane z jego metaforyką oraz rolą zapożyczeń w kreowaniu aktywnego rezerwuaru terminologii biznesowej:

Radziszewska Aleksandra (2013): *Linguistic Borrowing as Form of Knowledge Transfer in Language for Specific Business Purposes Lexicon*, in: *Knowledge Management in ESP Training. Translation-Interpreting-Communication*. Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 91-110.

Radziszewska Aleksandra (2010): *Metaphors and Borrowings as Reflection of Culture in Business Communication*, in: *Disambiguation of Metaphor in Specialized Translation and Interpreting*, Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s.71-89.

Opublikowane prace dotyczyły też zagadnień związanych z dydaktyką języka biznesu oraz problematyką jego akwizycji jako języka obcego:

Radziszewska Aleksandra (2014): *Language for specific business purposes acquisition - strategies and methods*, in: *Multiaspectual Approach to ESP Training and Use Verbal and Non-verbal Facets. Part II*, Edited by Julian Maliszewski. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, s.84-101.

Radziszewska Aleksandra (2012): *E-learning in Foreign Language Acquisition*, in: *Word-Term-Meaning New Approach to Business Language Training*. Edited by Julian Maliszewski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 59-74.

Kolejny nurt, który wyodrębnić można w mojej działalności naukowo-badawczej dotyczył lingwistycznych aspektów komunikacji marketingowej oraz jej kontekstu międzykulturowego:

Radziszewska Aleksandra (2012): The Translation of International Advertising as a Form of Intercultural Communication, in: Philological Inquiries, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa, s. 298-315.

Radziszewska Aleksandra (2011): A Cross-Cultural Marketing Communication – Linguistic Perspective, in: Business Language Approaches: Between Term and Metaphor in: Business Language, Edited by Julian Maliszewski, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa, s. 110-129.

Radziszewska Aleksandra (2010): Linguistic Aspects of Cross-Cultural Communication in International Marketing, in: Proceedings of the IX Worldwide Forum on Education and Culture. Dedicated to Teaching and Learning in Today's Global Classroom. 1-3 December 2010, Rome, Italy, s. 69-75.

Radziszewska Aleksandra (2009): Language and Culture - the Selected Problems of International Business Communication, in: Proceedings of the VIII Worldwide Forum on Education and Culture. Crossing Borders, Building Bridges: A Global Program for the Future. Rome, Italy, s.87-96.

Radziszewska Aleksandra (2012): Problemy komunikacji międzykulturowej w marketingowych relacjach business to business, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 226, s. 274-283.

Radziszewska Aleksandra (2010): Wybrane aspekty komunikacji marketingowej w kontekście różnic kulturowych, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 55, s. 463-473.

Istotnym obszarem moich zainteresowań naukowych były zagadnienia związane z problematyką zarządzania międzykulturowego, komunikacją międzykulturową w biznesie oraz uwarunkowanymi kulturowo zachowaniami konsumentów:

Radziszewska Aleksandra (2009): Międzykulturowe aspekty zarządzania przedsiębiorstwem w kontekście redukcji ryzyka na rynku międzynarodowym, w: Ryzyko międzynarodowej działalności inwestycyjnej. (Red.) E. Sitek, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s.38-46.

Radziszewska Aleksandra (2013): Międzykulturowy kontekst zarządzania przedsiębiorstwem, w: Nauki o zarządzaniu dla przedsiębiorstw i biznesu, (red.) Alojzy Czech, Andrzej Szplīt, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 299-314.

Radziszewska Aleksandra (2014): *Intercultural dimensions of entrepreneurship*, *Journal of Intercultural Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-47.

Radziszewska Aleksandra (2014): *Międzykulturowe aspekty zachowań konsumentów. Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Tom XV, Z.3, s. 63-75.

Radziszewska Aleksandra (2015): *Etnocentryczne postawy konsumentów w obliczu globalizacji konsumpcji*, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, s. 334-345.

Radziszewska Aleksandra (2015): *Wyznaczniki lojalności klientów serwisów e-commerce w kontekście zróżnicowania kulturowego rynku europejskiego*, *Handel Wewnętrzny*, nr 6 (w druku).

Uzupełnieniem badań dotyczących lingwistycznych i międzykulturowych aspektów komunikacji marketingowej była analiza zagadnień istotnych dla skutecznego komunikowania w relacjach przedsiębiorstwo-klient, które są typowe dla specyfiki współczesnego rynku, ze szczególnym uwzględnieniem internetowej komunikacji marketingowej:

Radziszewska Aleksandra (2014): *Ocena skuteczności innowacyjnych form komunikacji marketingowej*, *Marketing i Rynek*, nr 8, s. 619-624.

Radziszewska Aleksandra (2013): *Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w grach i wirtualnych światach*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* T. 14, z. 12, cz.2, s.249-261.

Radziszewska Aleksandra (2012): *Internetowa komunikacja nieformalna w świetle rozwoju social shopping*, *Handel Wewnętrzny*, maj-czerwiec, T.2., s. 274-281.

Radziszewska Aleksandra (2011): *Electronic Word of Mouth jako skuteczna forma komunikacji marketingowej w Internecie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 209, s.181-191.

Radziszewska Aleksandra (2009): *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa w społeczeństwie informacyjnym*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 35, s.463-474.

Radziszewska Aleksandra (2009): *Spółeczności wirtualne - perspektywy dla rozwoju komunikacji marketingowej*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 42, s.583-588.

Tematyka części opublikowanych prac wykracza poza zagadnienia językoznawcze, związane z komunikacją w biznesie i komunikacją interkulturową, obejmując problematykę zarządzania przedsiębiorstwem oraz marketingu (załącznik nr 3).

Mój dorobek naukowy obejmuje łącznie 128 opublikowanych prac naukowych, w tym dwie książki oraz artykuły w monografiach i czasopismach. 49 z nich zostało opublikowanych przed uzyskaniem stopnia doktora nauk humanistycznych, natomiast w latach 2007-2015 opublikowałam 79 prac naukowych.

Ogółem mój dorobek publikacyjny po uzyskaniu stopnia doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa obejmuje 79 pozycji i przedstawia się następująco:

Rodzaj publikacji	Ilość publikacji		
	Językoznawstwo Komunikacja w biznesie Komunikacja międzykulturowa	Zarządzanie przedsiębiorstwem Marketing	Razem
Książki	2	-	2
Rozdziały w monografiach w języku angielskim	8	8	16
Rozdziały w monografiach w języku niemieckim	2	-	2
Rozdziały w monografiach w języku polskim	2	10	12
Referaty	2	4	6
Artykuły w czasopismach z listy B MNiSW	12	29	41
Razem	28	51	79

Indeks Hirscha cytowania moich prac (bez uwzględnienia autocytowań) na podstawie baz: Web of Science, Scopus, Google Scholar, BazEkon i BazTech wynosi **2** (załącznik nr 5).

Aktywny udział w konferencjach naukowych

W okresie od 2007 do 2015 roku brałam aktywny udział w piętnastu krajowych oraz międzynarodowych konferencjach naukowych, z których pięć odbyło się za granicą. Wygłoszone referaty zostały wydane w postaci recenzowanych publikacji (załącznik nr 4).

Udział w grantach i projektach

W ramach mojej działalności naukowo – badawczej byłam uczestnikiem pięciu projektów realizowanych w ramach badań własnych lub badań statutowych Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

Uczestniczyłam w realizacji następujących tematów badawczych:

- w ramach działalności statutowej

Temat pracy: *Dyskurs w konsekwentnym i symultanicznym tłumaczeniu ekonomiczno-prawniczym – Dezambiguacja metafory i niwelacja polisemiczności w tłumaczeniu prawnym i ekonomicznym*

Numer pracy: BS-621/301/2009/P

Temat pracy: *Dezambiguacja metafory i niwelacja polisemiczności w tłumaczeniu prawnym i ekonomicznym*

Numer pracy: BS/PB-621/3010/2011/P

Temat pracy: *Complexity of Business Language Training: Lingual and Non-Lingual Facets*

Numer pracy: BS/PB-621/3010/2013/P

- w ramach badań własnych

Temat pracy: *Strategiczne aspekty działalności przedsiębiorstw*

Numer pracy: BW-614/201/07

Temat pracy: *Nieprzekładalność i ekwiwalencja w tłumaczeniu tekstów specjalistycznych w zakresie prawa i ekonomii*

Numer pracy: BW - 621/201/08

Brałam również udział w projekcie „Plan rozwoju Politechniki Częstochowskiej” – współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego- Numer Projektu: POKL. 04.01.01- 00-059/08

Aleksandra Radeińska