

WYKAZ PUBLIKACJI

Monografie:

- *Analityzmy leksykalne i ich syntetyczne odpowiedniki w prasie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, ss. 366. <https://doi.org/10.18778/8088-254-6>
- K. Burska, B. Cieśla, *RegUły językowe w praktyce. Wybór pytań i odpowiedzi z internetowej Poradni Językowej UŁ*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, 244 ss.

Redakcja naukowa (we współautorstwie):

- Red. K. Burska, P. Czarnek, *Rozrywka w mediach*, Wyd. Primum Verbum, Łódź 2012.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Red. K. Burska, R. Zarębski, *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Red. K. Burska, E. Olejniczak, „*Strasznie lubię cię, piosenko*”. *Szkice o tekstach Wojciecha Młynarskiego. Tom jubileuszowy dedykowany Profesor Barbarze Kudrze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019. <https://doi.org/10.18778/8142-461-5>
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Medialne oblicza sportu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.

Podręczniki akademickie (współautorstwo):

- Red. K. Burska, B. Cieśla, K. Jachimowska, B. Kudra, *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, ss. 186.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Poprawność językowa w praktyce. Zbiór ćwiczeń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, 138 ss.

Artykuły naukowe:

- *Tekst promocyjny w komunikacji SMS-owej*, [w:] *Tekst-Tworzywo-Twórca*, red. J. Niedbała, J. Podwysocka-Modrzejewska, B. Prokopczyk, J. Rozwandowicz, Łódź 2011, s. 211–222.
- *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] *Język nowych mediów*, red. K. Michalewski, wyd. Primum Verbum, Łódź 2012, s. 255-271.

- *(ko)misja specjalna – o kontaminacjach graficznych we współczesnych tekstach medialnych*, [w:] *Między nieobecnością a nadmiarem. O niedopowiedzeniu i nienasyceniu we współczesnej kulturze*, red. M. Kraska, A. Gumowska i J. Wróbel, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 27-36.
- *„Zielona zaraza”, „pałeczka grozy”, „choroba wściekłych warzyw” – między informacją a rozrywką, czyli różne sposoby opisywania tego samego wydarzenia w prasie*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, wyd. Primum Verbum, Łódź 2012, s. 9-23.
- *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica”, Łódź 2012, s. 42-52.
- *„Delikatne musssnięcie”, „MONstrualna dziura”, „OBAMERYKA”, „Futbol w czasach zarazy” – o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica”, Łódź 2012, s. 28-41.
- *Z Czuba i na żywo – językowe sposoby kształtowania relacji sportowych na żywo na portalu internetowym www.zczuba.pl*, [w:] *„Sport w mediach”* pod red. M. Jarosz, P. Drzewieckiego, P. Płatka, Warszawa 2013, s. 46-72.
- *Językowe sposoby opisywania Polaków i ich grupowych rywali podczas Euro 2012 w wybranych dziennikach*, [w:] *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców – 2*, red. M. Gaze i K. Kubacka, Łódź 2014, s. 206-216.
- *Analityczne konstrukcje czasownikowe w polskich tygodnikach*, [w:] *Słowo we współczesnych dyskursach*, red. B. Kudra, K. Jachimowska i E. Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź 2014, s. 67-84. <https://doi.org/10.18778/7969-107-4.06>
- *Kreatywność leksykalna w mediach*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra i E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 157-177. <https://doi.org/10.18778/7969-104-3.09>
- *Nagłówki prasowe podczas Euro 2012*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki i S. Przęczek-Kisielak, Kraków 2014, s. 245-253.
- *Peryfraza a jej jednowyrazowy odpowiednik (na materiale polskich tygodników)*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym*, red. L. Kuras, G. Majkowski, J. Makowska, Łódź 2014, s. 237-248.
- *Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji frazemów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”)*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014, s. 27-48. <https://doi.org/10.18778/7969-405-1.03>
- *Analizmy leksykalne i ich syntetyczne odpowiedniki w prasie sportowej (na materiale związków frazeologicznych w publicystyce w tygodniku „Piłka Nożna”)*, [w:] *Słowiańszczyzna dawniej i dziś - język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych II*, pod red. A. Kołodziej, M. Bańki-Kowalczyk. M. Budzińskiej, Cervený Kostelec 2015, s. 21-29.
- *Motywacja semantyczna alternatywnych nazw drużyn piłkarskich*, [w:] *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców 3*, pod red. M. Gazego i P. Góralczyk-Mowczan, WUŁ, Łódź 2015, s. 158-169.

- *O analityzmach i syntetyzmach leksykalnych w publicystyce sportowej – na przykładzie peryfraz i uniwerbizmów*, [w:] *Języki (pop)kultury w literaturze, mediach i filmie*, red. Monika Kocot, Kamil Szafraniec, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.
- *Porównanie jako przejaw kreatywności językowej dziennikarzy sportowych (na materiale z wortalu iGol.pl)*, [w:] *Język i sport*, red. Anna Czaplą, Mariusz Koper, Lublin 2016, s. 41-59.
- *Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, red. Leszek Kuras, Grzegorz Majkowski, Anna Fadecka, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2016.
- *Dowcip językowy a kicz (na podstawie audycji „Okruszymki” w Radiu Zet)*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, red. Barbara Kudra, Ewa Szkudlarek Śmiechowicz, Łódź 2016, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 343-367. [współautor B. Cieśla]
- *Właściwości strukturalne i semantyczne antroponomów i ich odpowiedników w prasie sportowej*, „*Język, Komunikacja, Informacja*” 2016, t. 11, red. Anna Godzich, Marcin Lewandowski, Ilona Koutny, Piotr Nowak i Janusz Taborek, Wydawnictwo Rys.
- *Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, red. K. Burska, R. Zarębski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 139-158.
- *Nazwy gospodarstw agroturystycznych w województwie łódzkim. Analiza strukturalna i semantyczno-pragmatyczna*, [w:] *Varia XXV*, red. K. Gajdošová, Bratysława 2017, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri Jazykovednom ústave Ľudovíta Štúra SAV, s. 66-76.
- *W świecie tytułów utworów Wojciecha Młynarskiego*, [w:] *„Strasznie lubię cię, piosenko”. Szkice o tekstach Wojciecha Młynarskiego. Tom jubileuszowy dedykowany Profesor Barbarze Kudrze*, red. K. Burska, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 143-152.
- *Wyrażanie negatywnych ocen w kulinarnych show*, [w:] *Negacja w języku, tekście, dyskursie*, red. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 189-203.
- *Pożywienie uczciwe, oszczędności w smarówce, wulkan piekarnictwa – kilka uwag o języku jurorów w kulinarnych show*, [w:] *Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018, s. 101-117.
- *Nazwy firm korektorskich i copywriterskich*, [w:] *Konwergencje a divergencje v propriálnej sfére*, red. A. Chomová, J. Krško, I. Valentová, Veda, vydavateľstvo Slovenskej akademie vied, Bratysława 2019, s. 440-450 [współautor B. Cieśla].
- *Prezentowanie kolorów na stronach internetowych firm kosmetycznych (na przykładzie lakierów hybrydowych Semilac)*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 165-188.
- *Medialny obraz klęski, czyli przekazy internetowe po odpadnięciu Polski z mistrzostw świata w piłce nożnej*, [w:] *Sport w ponowoczesności. Konteksty, perspektywy badawcze, narracje*, red. D. Mańkowski, W. Woźniak, Gdańsk 2019, s. 99-113.

- *Wartościowanie pozytywne w programie „Bake off – Ale ciacho!” – między kreatywnością a schematyzmem*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i sztuce*, red. D. Utracka, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2019, s. 101–121.
- *O wartościach i wartościowaniu w opisach reklamowych gospodarstw agroturystycznych w internecie*, [w:] *Varia XXVII*, red. G. Rožai, P. Molnárová, wyd. Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Bańska Bystrzyca 2019, s. 5–17.
- *Jak wyrazić rozczarowanie ofertą biura podróży? Analiza komentarzy na portalu turystycznym Wakacje.pl*, „Prace Językoznawcze” 2019, nr XXI/3, s. 39–58. <https://doi.org/10.31648/pj.4428>
- *Budowanie wizerunku miasta w internecie (na przykładzie fanpage’a UMŁ)*, [w:] *Komunikacja v odborných reflexiách*, red. J. Klincková, wyd. Belianum, Bańska Bystrzyca 2019, s. 290–308.
- *Określenia antysemickie w dyskursie kibicowskim (na przykładzie Łodzi)*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica” 2019, t. 53, s. 67–78. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-6077.53.06>
- *Dumni po zwycięstwie, wierni po porażce? – o okładkach prasowych po sukcesach i klęskach polskich piłkarzy w XXI wieku*, [w:] *Medialne oblicza sportu*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 21–36.
- *Etykieta językowa na oficjalnym fanpage’u Łodzi*, [w:] *Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, red. E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego Kraków, Collegium Columbinum, Kraków 2020, s. 85–100.
- *Dajdaje, parowy i galerianki — o określeniach piłkarzy i kibiców zwaśnionych klubów*, [w:] *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, red. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbicka, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 95–116.
- *Modyfikacje nazw klubów piłkarskich na forach internetowych kibiców sportowych*, [w:] *Polszczyzna wczoraj i dziś*, red. J. Ginter, A. Pstyga, L. Warda-Radys, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, s. 35–51.
- *Gry językowe na oficjalnym profilu Łodzi na Facebooku*, [w:] *Varia XXVIII*, red. J. Nemčeková, P. Petráš, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre 2020, Nitra 2020, s. 35–44.
- *Nazwy autorskich wypieków w polskich show kulinarnych*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/1, s. 215–228. <https://doi.org/10.31648/pj.6312>
- *Język a emocje w komunikacji internetowej (na przykładzie komentarzy w serwisie YouTube)*, [w:] *Łódzkie Studia z Językoznawstwa Angielskiego i Ogólnego*, t. 12: *Język(i) w czasie i przestrzeni*, red. P. Stalmaszczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, s. 35–69.
- *Wpływ pandemii COVID-19 na eksponowanie wartości witalnych w reklamach telewizyjnych (marzec-czerwiec 2020)*, „Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego” 2021, t. 7, s. 153–170. <https://doi.org/10.34768/fp2021a8>
- *Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage’a Lidl Polska)*, [w:] *Kreatywność językowa w marketingu*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022, s. 41–71.

- *Nazwy audycji w internetowych stacjach radiowych o tematyce sportowej*, [w:] *Sport. Język, społeczeństwo, kultura*, red. S. Skuza, L. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022, s. 59–76.
- *Modyfikacje antropimów jako chwyt marketingowy na fanpage’u Lidl Polska*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Folia Linguistica*” 2022, t. 17, s. 3–19.
<https://doi.org/10.24917/20831765.17.1>
- *Colloquial language and promoting correct Polish (exemplified by the video blog “Mówiąc Inaczej” [“Speaking Differently”])*, „*Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*” 2022, t. 56, s. 53–74.
<https://doi.org/10.18778/0208-6077.56.03>
- *Nazwy własne jako tworzywo gier językowych w internetowych przekazach reklamowych – na przykładzie sieci sklepów Lidl*, „*Onomastica*” 2022, t. LXVI, s. 265–286.
<https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.18>