

WYKAZ PUBLIKACJI

Monografie:

- *Analizy leksykalne i ich syntetyczne odpowiedniki w prasie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ss. 366.

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, ss. 245.
- 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, 316 ss.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Poprawność językowa w praktyce. Zbiór ćwiczeń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, 138 ss.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019.
- Red. K. Burska, B. Cieśla, *Medialne oblicza sportu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.

Podręcznik akademicki (współautorstwo):

- Red. K. Burska, B. Cieśla, K. Jachimowska, B. Kudra, *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016, ss. 186.

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.
- K. Burska, *(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.
- P. Czarnek, *Nota nt. monografii Rozrywka w mediach*, „Czytanie Literatury. Łódzkie Studia Literaturoznawcze”, nr 2, Łódź 2013. [współautorstwo: P. Czarnek]
- *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.
- *Kreatywność leksykalna w mediach*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra i E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 157-177.
- *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.
- *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 Szafranec, 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. [współautorstwo: 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:] *Konvergenie a divergenie 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.
- *Budowanie wizerunku miasta w internecie (na przykładzie fanpage’a UMŁ)*, [w:] *Komunikácia v odborných reflexiách*, red. J. Klincková, wyd. Belianum, Bańska Bystrzyca 2019, s. 290–308.
- *Określenia antysemityczne w dyskursie kibicowskim (na przykładzie Łodzi)*, „Acta Universitatis Lodzensis. 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.