

## W ZESZYCIE

– W internetowym spamie dokonywane są różnego typu zabiegi manipulacyjne, m.in. takie jak: informacje o okazji, rzekome dopełnienie formalności, udawana kontynuacja kontaktu, listy budzące niepokój, uprzedzenie podejrzeń, obietnice zysków finansowych; prowadzą one do zakłóceń komunikacyjnych.

– Odpowiedzi firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia publikowane w serwisie mikroblogowym Twitter służą przede wszystkim tworzeniu i umacnianiu wizerunku danej firmy; podporządkowane są one określonym strategiom komunikacyjnym.

– W Internecie strategie perswazyjne i marketingowe mogą dotyczyć nawet tak nietypowego towaru jak *Biblia*, co jest widoczne w odwydawniczych i oddystrybucyjnych paratekstach reklamujących jej edycje.

– Kategoria dialogowości przysługuje wszystkim tekstom – w tym także ulotkom wyborczym; jej wykładnikami są: zwroty adresatywne, formy z tzw. *my* inkluzywnym, czasowniki w 2. os. l.p. trybu rozkazującego, oficjalne formy grzecznościowe, zaimki osobowe, zaimki dzierżawcze, wypowiedzenia pytajne.

– We współczesnej frazeologii polskiej występuje szereg jednostek znajdujących genezę we wpływach starożytnej kultury grecko-rzymskiej; są to z jednej strony jednostki antyczne realnie (np. *puszka Pandory*), z drugiej zaś – jednostki antyczne tylko genetycznie (np. *o wilku mowa*).

– W okresie zaborów zapożyczenia podlegały wnikliwej ocenie, ponieważ polszczyzna była podstawą narodowej identyfikacji; oceniano je ze względu na kryteria: narodowe, wystarczalności, systemowe, ekonomiczności, uzualne, autorytetu kulturalnego, literacko-autorskie, funkcjonalne, tradycji.

\*\*\*

Spam i jego typy – list elektroniczny – komunikacja elektroniczna – Twitter – mikroblog – skarga – akt przeproszenia – pragmalingwistyka – paratekst – reklama – dialogowość – ulotka wyborcza – frazeologia – leksyka – zapożyczenia – norma – kryteria ocen normatywnych.

*Red.*