

# Agata Karaśkiewicz

---

## Tekst, obraz i ich wzajemne relacje w tworzeniu przekazu na przykładzie ulotek reklamowych

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 7-8, 65-74

---

2012-2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGATA KARAŚKIEWICZ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Tekst, obraz i ich wzajemne relacje w tworzeniu przekazu na przykładzie ulotek reklamowych

### Tło i cele badań

Ulotki reklamowe, które są przedmiotem opisanych tutaj badań, to materiał reklamowo-informacyjny, którego przeczytanie powinno zająć jak najmniej czasu, a jednocześnie dostarczyć jak największej ilości informacji. Ulotki łączą elementy graficzne i tekstowe. W niektórych z nich ważniejszą rolę w rozumieniu (z punktu widzenia odbiorcy) odgrywać będzie tekst, w innych obraz. Różne możliwe związki między warstwą werbalną i wizualną reklamy będą wpływać na sposób jej postrzegania przez odbiorców. Twórca reklamy może poprzez manipulowanie tymi związkami kształtować odbiór reklamy przez potencjalnego klienta. To właśnie zagadnieniu roli tekstu i obrazu oraz ich relacji w tworzeniu komunikatu poświęcony jest niniejszy artykuł.

Współczesne badania nad reklamą obejmują kilka obszarów. Znajdują się w interdyscyplinarnym obrębie zainteresowania między innymi socjologii, psychologii czy językoznawstwa. Stąd też duża liczba prac dotyczących różnych aspektów przekazu reklamowego. Lingwistyczne prace poświęcone zostały przede wszystkim specyfice środków językowych w niej używanych, badaniu stereotypów i reklamowego obrazu świata oraz niektórym aspektom komunikatu, takim jak składnia sloganów, słownictwo, frazeologia itp. (Lewiński 1999). Językoznawcy poświęcili wiele uwagi tekstom reklamowym, a także zawartej w nich metaforyce (zob. np. Świątek 1998; Bralczyk 2004). Liczba badań poświęconych relacjom między tekstem a obrazem na gruncie polskim jest jednak bardzo ograniczona. Tylko nieliczne prace (zob. np. Forceville 2008, Semino 2008, Lewiński 1999) poświęcono związkom między tekstem a obrazem w reklamie. Tymczasem można oczekiwać, że dobór oraz połączenie tekstu i obrazu stanowi ważny element, decydujący o sposobie interpretacji reklamy, a zatem także o jej wpływie na kształtowanie poglądów i zachowań odbiorcy.

Teoretyczne rozważania dotyczące znaczenia roli tekstu i obrazu w komunikacie reklamowym nasuwają pytania badawcze, na które można poszukiwać odpowiedzi na drodze eksperymentalnej. Czy (i jak) odbiorcy postrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w reklamie? W tym kontekście postawiono również pytanie o to, który element – tekst czy obraz – pełni funkcję wyjaśniającą dla drugiego (tekstu, obrazu). Podjęto także próbę ustalenia, czy odbiorcy zdają sobie sprawę z potencjalnej metaforyczności przekazu.

W ankiecie zdecydowano się oprzeć na Teorii Struktur Retorycznych (ang. *Rhetorical Structure Theory*) (Mann, Thompson 1987), dalej określanej jako RST. RST opisuje tekst w kategoriach relacji pomiędzy jego elementami składowymi, w których każdy element odgrywa ważną rolę w odniesieniu do pozostałych części (Taboada, Mann 2005). W RST wyróżnia się kilkadziesiąt różnych relacji zachodzących między dwiema jednostkami zdaniowymi i/lub ponadzdaniowymi, z których jedna stanowi element centralny (*nucleus*), a druga zależny (*satellite*) (Mann, Thompson 1987). Jeśli przyjmiemy, że obraz i tekst to dwa składniki wypowiedzi multimodalnej (niekoniecznie równoprawne), to możemy założyć, iż zachodzą między nimi relacje retoryczne – tak jak między samymi tekstowymi składnikami wypowiedzi.

## Ulotki reklamowe sieci komórkowych

Komunikat reklamowy opiera się na technice fragmentacji. Prezentuje tylko niektóre cechy przedmiotu, oferty – takie, które uznaje za największe zalety i które najbardziej przyciągną uwagę konsumentów. W każdym komunikacie reklamowym występują pewne powtarzalne elementy kompozycyjne. Reklamy w postaci ulotek tworzą zazwyczaj elementy werbalne, tj. nagłówek, tekst reklamowy, podpis-slogan, nazwa firmy, oraz obrazowe: ilustracje, np. zdjęcia produktu, logo (Lech, Geoffrey 1966). Ulotki i katalogi znajdujące się w salonach operatorów projektowane są w inny sposób niż ulotki przeznaczone do kolportowania na ulicy (zwykle jednostronicowe). Przymuszczalnie w ulotkach kilkustronicowych oraz katalogach dostępnych wyłącznie w salonach firmowych strona tytułowa może być jedynie wstępem i dopiero wraz z pozostałymi stronami tworzyć pełny przekaz. Przyjmuje się, że nadawca-autor ulotki, projektując ją, kieruje się pewną (nieznaną konsumentom) intencją poprzez zestawienie ze sobą danego obrazu z tekstem. Można przypuszczać, że zaproponowane przez niego elementy kompozycyjne, struktura oraz kontekst wiadomości mają łączyć się i tworzyć spójny komunikacyjnie przekaz.

Każdy komunikat reklamowy jest skierowany do określonego grona osób: dzieci, młodzieży, dorosłych, kobiet, mężczyzn, miłośników sportu, muzyki itd. W związku z tym poszczególne przekazy oddziałują na różne sfery emocjonalne – te, które są najbardziej wrażliwe u członków danej grupy. Play, z charakterystycznym biało-fioletowym kleksem (*blob*), chce trafić ze swoją ofertą do ludzi w wieku 25–30 lat, posiadających już własne dochody, aktywnych i otwartych na nowe technologie. Reklamy Plusa, często inspirowane największymi gatunkami filmowymi, kierowane są do młodzieży (np. oferta 36,6) oraz pozostałych klientów (oferta Simplus). Wizualna identyfikacja

sieci Heyah opiera się na połączeniu kolorów czarnego i czerwonego, czasem uzupełnionych białym tłem. Założeniem twórców marki, niejednokrotnie wykorzystującej w kampanii sztukę komiksu, jest tania oferta skierowana do młodych ludzi, w wieku od 15 do 25 lat. Marka ERA (obecnie funkcjonująca jako T-Mobile) budowana jest z myślą o klientach biznesowych. Dominuje minimalizm. Target międzynarodowej marki telefonii komórkowej Orange to także głównie klienci biznesowi. Ulotki reklamujące usługi telefonii komórkowej zwykle spójne są z kampaniami reklamowymi tychże sieci, obejmującymi również telewizję, prasę, Internet oraz outdoor.

## Material badawczy

Material badawczy stanowi 26 ulotek reklamujących usługi operatorów sieci komórkowych w Polsce. Ulotki są kolorowe, wydrukowane na dobrej jakości papierze. Mają format złożonej kartki A4 (6 z 25 analizowanych ulotek), katalogu A5 lub B5 złożonego z kilku lub kilkunastu stron (14 ulotek) formatu A4 (1 ulotka) lub pojedynczej kartki formatu A5 (5 ulotek).

Analizowany obraz oraz tekst znajdują się na pierwszej stronie i zajmują większą część jej powierzchni. Poza nagłówkiem i sloganem na tytułowej stronie znajduje się także logo danej sieci. Na pozostałych stronach prezentowane są różne taryfy i usługi wraz z aktualnymi cenami, promocje, a także najnowsze modele telefonów. Ulotki i katalogi nie są analizowane w całości, pod uwagę brana jest tylko pierwsza, tytułowa strona. Przyjmuje się, że może ona stanowić niezależny komunikat.

Liczba analizowanych ulotek przypadająca na konkretną sieć wynika wyłącznie z ich dostępności w salonach firmowych w okresie ich odwiedzania (listopad 2010 – styczeń 2011). Większość analizowanych ulotek reklamuje usługi sieci Play (15), pozostałe: Orange (4), Ery (3), Plus (2) i Heyah (2). Mimo iż reklamy danej sieci komórkowej skierowane są do różnych grup odbiorców, zauważa się znaczne podobieństwo w sposobie ich tworzenia. Zgromadzone ulotki charakteryzuje podobny format, obecność logo danej sieci komórkowej oraz elementów składowych: połączenia obrazu i tekstu (w postaci hasła reklamowego zawierającego metaforę), a także obecność różnych relacji zachodzących pomiędzy składowymi reklamami.

## Metoda badań

Badanie składało się z dwóch etapów:

1. Analizy i selekcji zgromadzonego materiału:
  - a) określenie relacji zachodzących między tekstem a obrazem w każdej z ulotek reklamowych – autorka postawiła się w roli ekspertki.
2. Badania eksperymentalnego w formie rozbudowanej ankiety. Uczestników poproszono o odpowiedź na szereg pytań dotyczących (subiektywnego) sposobu postrzegania i rozumienia 26 reklam sieci telefonii komórkowych (logo sieci na każdej z ulotek zostało wcześniej zamazane). Na początku ba-

dany zapoznawał się z reklamą, następnie udzielał odpowiedzi na pytania dotyczące:

- a) relacji między tekstem a obrazem ujętych w terminach analogicznych do relacji retorycznych proponowanych przez W. Manna,
- b) oceny dosłowności przekazu ikonycznego (obrazowego) i tekstowego,
- c) wzajemnych wpływów i wkładu w przekaz obrazu i tekstu.

W pytaniach zamkniętych możliwe były trzy odpowiedzi („tak”, „nie” i „nie wiem”). Średni czas wypełnienia kwestionariusza przez respondentów to 60 minut.

Przykładowe relacje, o które byli pytani ankietowani, to: tło (*background*), warunek (*condition*), następstwo (*sequence*), przyczyna (*cause*), skutek (*result*) (Mann, Thompson 1987). Identyfikacja relacji polega na określeniu ich funkcji rozumianych w kategoriach intencji autora lub zamierzonego wpływu na odbiorcę. W przeprowadzonym badaniu kluczowym elementem był sposób rozumienia danych relacji przez odbiorców. Relacje w RST są zdefiniowane w sposób sformalizowany, dlatego ankietowani nie byli pytani o nie wprost, lecz poprzez przystępnie sformułowane pytania o dostrzeganie różnego rodzaju potencjalnych związków między tekstem a obrazem.

## Grupa badanych

W badaniu wzięło udział 20 studentów Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, z wykształceniem niepełnym wyższym lub wyższym: 15 kobiet i 5 mężczyzn. Płeć jako zmienna nie została uwzględniona. Wiek respondentów zawierał się w przedziale od 20 do 28 lat. Wśród badanych dominowali studenci filologii. Studenci wykonywali zadanie eksperymentalne w godzinach zajęć. Uczestnictwo było nieobowiązkowe, nieodpłatne.

## Wyniki badań

Wypada odnotować, iż artykuł nie aspiruje do roli opracowania całkowicie wyczerpującego zagadnienie. Zaprezentowano w nim kilka najbardziej interesujących wyników badania eksperymentalnego, ukierunkowanego na to, czy (i jak) odbiorcy postrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w ulotkach reklamowych prezentujących usługi i oferty sieci komórkowych w Polsce oraz który element – tekst czy obraz – pełni funkcję wyjaśniającą dla drugiego (tekstu, obrazu). Nieliczni badani przystępowali do wypełnienia ankiety z pewną wiedzą na temat przedstawionych ulotek reklamowych, tj. widzieli je wcześniej. W 78% przypadków ankietowani widzieli ulotki po raz pierwszy.

## Wyniki analizy zgromadzonego materiału

Zdaniem autorki w 2 ulotkach tekst i obraz niosą to samo znaczenie, w 12 obraz niesie znaczenie przeciwne niż tekst (zaprzecza mu), a w pozostałych 12 tekst rozwija znaczenie obrazu.

## Wzajemny wpływ obrazu i tekstu

Zdaniem respondentów obraz nie niesie znaczenia przeciwnego niż tekst (87% odpowiedzi), nie rozwija (57% odpowiedzi) i nie modyfikuje sposobu, w jaki rozumieją oni tekst (76% odpowiedzi) ani też go nie wyjaśnia (70% odpowiedzi). Jednak w 58% odpowiedzi respondenci uznali, że to obraz powoduje zaciekawienie treścią tekstu – jego wnikliwszą analizę.

Ankietowani uznali (71% odpowiedzi), że to tekst wyjaśnia obraz – dzięki niemu można zrozumieć pewien element obrazu, bez którego nie zostałyby on właściwie rozumiany. Poza tym w 58% odpowiedzi ankietowani uważają, że tekst rozwija znaczenie obrazu (dodaje nowe elementy), ale nie modyfikuje sposobu, w jaki obraz jest rozumiany (także 58% odpowiedzi). W 55% odpowiedzi uznano, iż tekst nie powoduje zaciekawienia treścią obrazu.

## Relacje tekst a obraz

Zdaniem większości ankietowanych (82% odpowiedzi) obraz i tekst nie kontrastują ze sobą, co jest spójne z ich przekonaniem, że obraz nie zaprzecza tekstowi (87% odpowiedzi), ale niekonsekwentne z tym, jakoby tekst i obraz miały nieść to samo znaczenie (55% odpowiedzi).

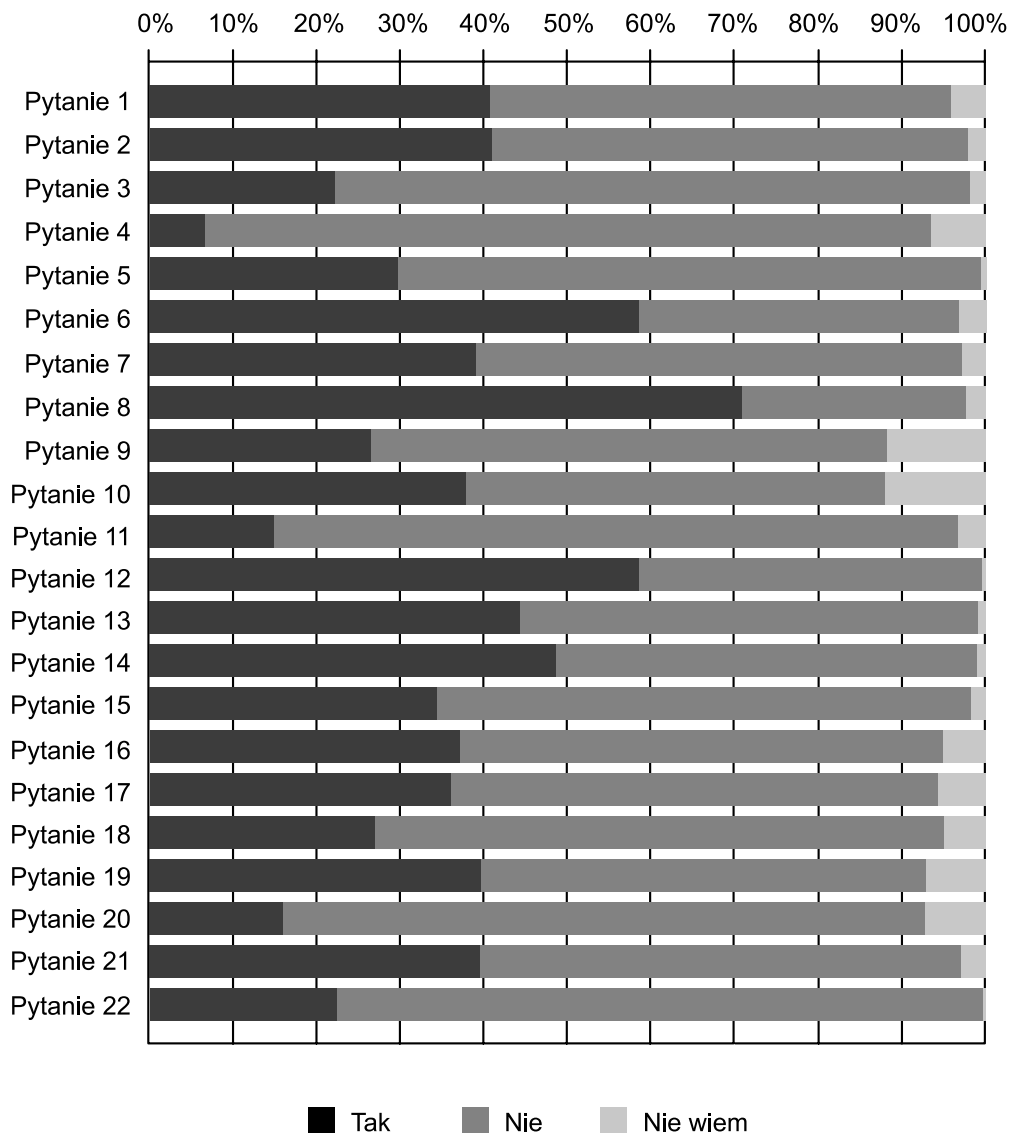
Niekonsekwencja pojawiła się także w odpowiedziach respondentów na pytanie o relację treściową między obrazem a tekstem. Ankietowani uznali (62% odpowiedzi), że obraz nie ilustruje przyczyny, a tekst skutku oraz że tekst nie ilustruje przyczyny, a obraz skutku (50% odpowiedzi).

## Dosłowność obrazu i tekstu

W 58% odpowiedzi respondenci twierdzą, że związek między tekstem a obrazem nie opiera się ani na niedosłownym rozumieniu tekstu, ani na niedosłownym rozumieniu obrazu (również 58% odpowiedzi). Także w 58% odpowiedzi ankietowani uznali, że obraz i tekst w badanych reklamach należy traktować dosłownie, a w dostrzeżeniu związków między jednym a drugim również nie jest potrzebne odnoszenie się do znaczenia przenośnego.

Tylko w 39% odpowiedzi respondentów dostrzeżono jasny i jednoznaczny związek tekstu i obrazu z telefonią komórkową.

Fakt, że dany związek między tekstem a obrazem nie został zauważony, może wynikać z tego, że „obiektywnie” nigdzie się on w materiale nie pojawił. Chociaż nie można tego absolutnie wykluczyć.



Rysunek 1. Odpowiedzi respondentów (%) określające relacje (lub ich brak) w materiale badawczym, uśrednione dla wszystkich ulotek reklamowych

Pytanie 1: Tekst i obraz niosą to samo znaczenie?

Pytanie 2: Obraz rozwija znaczenie tekstu (dodaje nowe elementy, ale nie zmienia znaczenia tekstu)?

Pytanie 3: Obraz zmienia znaczenie tekstu (modyfikuje sposób, w jaki rozumiem tekst)?

Pytanie 4: Obraz niesie znaczenie przeciwne niż tekst (zaprzecza mu)?

Pytanie 5: Obraz wyjaśnia tekst (dzięki obrazowi możemy zrozumieć pewien element tekstu, który bez niego nie zostałby właściwie\* zrozumiany)?

Pytanie 6: Tekst rozwija znaczenie obrazu (dodaje nowe elementy, ale nie zmienia znaczenia obrazu)?

Pytanie 7: Tekst zmienia znaczenie obrazu (modyfikuje sposób, w jaki rozumiem obraz)?

Pytanie 8: Tekst wyjaśnia obraz (dzięki tekstowi możemy zrozumieć pewien element obrazu, który bez niego nie zostałby właściwie\* zrozumiany)?

Pytanie 9: Obraz ilustruje przyczynę, a tekst skutek?

Pytanie 10: Tekst ilustruje przyczynę, a obraz skutek?

Pytanie 11: Obraz i tekst przedstawiają pewien kontrast (jedno kontrastuje z drugim)?

Pytanie 12: Obraz powoduje zaciekawienie treścią tekstu (jego wnikliwszą analizę)?

Pytanie 13: Tekst powoduje zaciekawienie znaczeniem obrazu (jego wnikliwszą analizę)?

Pytanie 14: Związek między tekstem a obrazem jest jasny i jednoznaczny?

Pytanie 15: Związek między tekstem a obrazem jest intuicyjny, ale trudny do jasnego zdefiniowania?

Pytanie 16: Związek opiera się na niedosłownym rozumieniu tekstu (dosłowne znaczenie obrazu nawiązuje do niedosłownego, przenośnego znaczenia tekstu)?

Pytanie 17: Związek opiera się na niedosłownym rozumieniu obrazu (dosłowne znaczenie tekstu nawiązuje do niedosłownego, przenośnego sensu obrazu)?

Pytanie 18: Aby zrozumieć związek tekstu z obrazem, trzeba oba traktować dosłownie?

Pytanie 19: Aby zrozumieć związek tekstu z obrazem, trzeba oba traktować niedosłownie?

Pytanie 20: Żaden z powyższych związków nie zachodzi?

Pytanie 21: Związek połączenia tego tekstu z obrazem z telefonią komórkową jest jasny i jednoznaczny?

Pytanie 22: Czy widziałeś/aś wcześniej tę reklamę?

## Wnioski końcowe

Badanie sposobu postrzegania relacji w komunikatach tekstowo-obrazowych przez ankietowanych umożliwiło wyłonienie pewnych tendencji w odbiorze ulotek. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że respondenci dostrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w analizowanym materiale badawczym, choć nie zawsze układ tekstu i obrazu względem siebie są dla nich zrozumiałe, co być może jest przyczyną niekonsekwencji w interpretacji. Zdaniem Albina (1994: 207) jeśli



związki pomiędzy treścią werbalną reklamy a sąsiadującym obrazem są niejasne lub nieczytelne, przekazywana wiadomość może zostać uznana za fałszywą, przypadkową lub źle zbudowaną. Natomiast przy związkach o charakterze wynikania, kontrastu lub kontynuacji obraz staje się wprowadzeniem do syntezy treści werbalnej.

Elementy ikonicznie tworzą kontekst dla znaczeń słownych: mogą je modyfikować, zwiększać ich pojemność, wzbogacać o znaczenie dalsze, marginesowe i okazjonalne. Orzekanie o wzajemnych relacjach musi poprzedzać ustalenie typu formalnego współdziałania słowa i obrazu, zatem określić, czy informacja przekazana jest równoległa czy np. kontrapunktowa (Jachimowska 2005: 59). Badani uznali, że obraz nie zaprzecza tekstowi, ale jednocześnie zaznaczali, że tekst i obraz nie niosą tego samego znaczenia. Przypuszczalnie, gdyby elementy tworzące przekaz: tekst i obraz powtarzały informację przekazywaną przez drugi komponent, odnosząc się do tego samego, idea materiału reklamowego byłaby bardziej zrozumiała. Jak pokazują wyniki badań, obraz i tekst mogą być w różnym stopniu redundantne, czyniąc przekaz mniej lub bardziej dostępnym w odbiorze i zrozumiałym (Basil, 1994).

Okazuje się, że zdaniem badanych tekst odgrywa znaczącą rolę w wyjaśnianiu treści przekazywanych za pomocą obrazów oraz całości przekazu. W analizowanym materiale obraz nie tłumaczy treści tekstu, co może sugerować, że w oparciu wyłącznie o niego, uczestnicy badania nie byłoby w stanie zinterpretować istoty danej reklamy. Przyjmując, że w ogólnym zapamiętaniu informacji najważniejsza jest strona werbalna, można wysunąć hipotezę, iż rolą warstwy obrazowej jest raczej wzmacnianie niż wnoszenie do nich dodatkowych treści (por. Graber 1990; Crigler Just, Neuman 1994). Potwierdzają to odczucia badanych: obraz eksponuje tekst, kształtuje jego znaczenie, akcentuje je i potęguje, jednocześnie powodując zaciekawienie treścią, która może zachęcić odbiorcę do wnikliwszej analizy ulotki bądź może zostać uznana przez niego za nieistotną.

Mając na uwadze uzyskane wyniki, można stwierdzić, że większość ankietowanych nie dostrzega metaforyczności w reklamach. Ankietowani pytani byli o nią w kontekście dosłowności i niedosłowności rozumienia tekstu oraz obrazu, po to by nie sugerować im ewentualnej obecności metafor w formie obrazu oraz tekstu w analizowanych komunikatach.

Uczestnicy badania (dotyczy to większości reklam będących przedmiotem analizy) nie zauważają związku tekstu i obrazu z telefonią komórkową, mimo że wszystkie reklamy prezentują usługi różnych sieci telefonii komórkowej. Być może jest to celowy zabieg autora reklamy. I choć wydawać by się mogło, że przenośnia w reklamie powinna być czytelna, a nie jak w tekstach poetyckich trudna w odbiorze czy wieloznaczna, to często w hasłach, sloganach i przede wszystkim obrazach język przenośny nie jest przez odbiorców dostrzegany. Decydowanie się autorów ulotek na nieczytelne (niezrozumiałe dla odbiorców) metafory może być podyktowane chęcią zaintrygowania klienta, zwrócenia jego uwagi lub niesztampowego zareklamowania danej usługi czy produktu. Może również wynikać z niewłaściwego wyobrażenia o świadomości odbiorcy.

Podsumowując, jednym z czynników mających podstawowe znaczenie dla funkcjonowania procesu reklamy jest kwestia zrozumiałości informacji docierającej do odbiorcy (Albin 1994) oraz przedstawienia przedmiotu reklamy w tak czytelny sposób, aby można było go łatwo zidentyfikować (Ogilvy 1985). Jak pokazują wyniki badania eksperymentalnego, relacje między tekstem a obrazem w ulotkach reklamowych prezentujących usługi sieci komórkowych nie są czytelne. Być może wprowadzanie ulotek na rynek należałoby poprzedzać badaniem zrozumiałości przekazu.

Przedstawionych w niniejszej pracy badań nie należy traktować jako pełnego rozstrzygnięcia postawionych na wstępie problemów. Jest to raczej próba poszukiwania kierunku wypowiedzi. Wydaje się jednak, że wnioski z przeprowadzonego badania mogą okazać się punktem wyjścia do dalszych badań roli tekstu i obrazu w przekazach reklamowych oraz zachodzących między nimi relacji retorycznych (np. w spotach telewizyjnych sieci komórkowych), a następnie skonfrontowania uzyskanych wyników z otrzymanymi w tym badaniu. Zauważone przez autorkę tendencje w postrzeganiu związków zachodzących między tekstem a obrazem w reklamie drukowanej na przykładzie ulotek mogą mieć znaczenie praktyczne. Biorąc pod uwagę wyniki badań, autorzy ulotek mogą wprowadzić ewentualne zmiany do dotychczasowej formuły ich przedstawiania, np. poprzez zmianę aranżacji pierwszej strony, a ściślej, zrezygnowanie z pewnych elementów czy też wyeksponowanie innych, by uczynić je bardziej „atrakcyjnymi” oraz zrozumiałymi dla użytkowników.

## Bibliografia

- Albin K. (1994), *Psychologiczne uwarunkowania reklamy*, [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologia sukcesu*, PWN, Warszawa.
- Babbie E. (2003), *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa.
- Basil M. D. (1994a), *Multiple resource theory, I: Application to television viewing*. „Communication Research”, Vol. 21, No. 2, s. 177–208.
- Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cameron L. (2003), *Metaphor and talk*, [w:] R. W. Gibbs Jr. (red.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York.
- Crigler A. N., Just M., Neuman W. R. (1994), *Interpreting visual versus audio messages in television news*, „Journal of Communication”, 44(4), 132–149.
- Dobrzyńska T. (1984), *Metafora*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź.
- Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dunaj B. (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Fauconnier G., Turner M. (2008), *Rethinking metaphor*, [w:] R. Gibbs (red.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York, s. 31.
- Forceville C. (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London.

- Forceville C. (2008), *Metaphor in Pictures and Multimodal Representations*, [w:] R. Gibbs (red.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, Cambridge University Press, New York, s. 462–482.
- Graber D. A. (1990), *Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news*, „Journal of Communication”, 40(3), s. 134–155.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, Warszawa.
- Jachimowska K. (2005), *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Johnson M., Lakoff G. (1988), *Metafory w naszym życiu*, PIW, Warszawa.
- Kall J. (2002), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Leech G., Geoffrey N. (1966), *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*, Longman, London.
- Lewiński P. H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Mann W. C., Thompson S. A. (1987), *Rhetorical Structure Theory: A Theory of Text Organisation*, Information Sciences Institute, CA.
- Medin D. L., Ross B. H., Markman A. B. (2005), *Cognitive Psychology*, John Wiley and Sons, New York.
- Ogilvy D. (1985), *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, London.
- Semino E. (2008), *Metaphor in other genres and discourses: two further case studies*, [w:] *Metaphor in Discourse*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 168–175.
- Świątek J. (1998), *W świecie powszechnej metafory. Metafora językowa*, Wydawnictwo Oddziału PAN, Kraków.
- Taboada M., Mann W. C. (2005), *Applications of Rhetorical Structure Theory*, [w:] „Discourse Studies”, Sage Publications Ltd.
- Taboada M., Mann W. C. (2005), *Rhetorical Structure Theory: Looking Back and Moving Ahead*, [w:] „Discourse Studies”, Sage Publications Ltd.