

Perswazja czy manipulacja? Sposoby nakłaniania odbiorcy w komunikacji SMS-owej (studium przypadku)

Małgorzata Gębka-Wolak

Abstract

Persuasion or Manipulation? Persuasion Methods in SMS communication (a case study)

The paper concentrates on SMS texts used in publicity campaigns. The purpose of our research is to determine whether SMS messages have a persuasive or a manipulative function. We analyze both linguistic means used to persuade the receivers into performing certain actions, and the means which might influence their state of mind. The analysis allows us to conclude that what we are facing is not manipulation, but rather a very intensified persuasive action.

Keywords: contemporary Polish, advertisement, SMA communications, persuasion, manipulation

1. Wprowadzenie

W artykule podejmowana jest problematyka działań słownych, za pomocą których dochodzi do naruszania prawa. Przedmiotem badań uczyniono krótkie wiadomości tekstowe, które w ocenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK) wprowadzały w błąd użytkowników jednej z telefonii komórkowych, a co za tym idzie – stały się narzędziem, za pomocą którego naruszone zostały zbiorowe prawa konsumentów. Celem artykułu jest zweryfikowanie hipotezy o pełnieniu przez badane SMS-y funkcji manipulacyjnej. W szczególności chodzi o ustalenie, czy stosowane środki językowe mogą w świadomości odbiorcy budować i utrwaląć przekonanie pewności wygranej, co niezgodne było ze stanem faktycznym.

Analizie poddano 98 typów SMS-ów wysyłanych do użytkowników telefonii komórkowej w sieci Orange w ramach loterii audioteksowej „BMW od Orange Druga Edycja”. Materiał badawczy pochodzi z decyzji wydanej przez Delegaturę UOKiK w Katowicach w sprawie prowadzonej przeciwko organizatorowi loterii.

Powodem podjęcia badań była rozbieżna interpretacja treści SMS-ów. Zdaniem UOKiK spółka organizująca loterię wprowadzała w błąd konsumentów, sugerując w SMS-ach pewność wygranej. Tymczasem odbiorca wiadomości albo mógł się zarejestrować jako

uczestnik loterii i brać udział w losowaniu nagród, albo – po rejestracji – mógł zwiększyć prawdopodobieństwo wygranej, gdyż każdy wysłany SMS powodował powielenie danego numeru na liście loteryjnej. Z kolei w ocenie prowadzącej grę spółki Internetq Poland SMS-y nie sugerowały pewności wygranej, zawierały wyłącznie informacje o możliwości uzyskania nagrody. Rozpowszechniane wiadomości zachęcały więc do udziału w grze, zdobywania punktów i premii.

Kluczowe dla prowadzonych rozważań pojęcia nakłaniania, perswazji oraz manipulacji są – zgodnie z ujęciem Renaty Grzegorzycowej (Grzegorzycowa, 1991) – traktowane jako funkcje wypowiedzi, czyli cele, którym wypowiedzi służą. Funkcja nakłaniająca (impresywna) należy do pozainformacyjnych funkcji wypowiedzi i polega na wywieraniu nacisku na odbiorcę w celu wywoływanie działań (pytania i dyrektywy) albo w celu wpływania na stan mentalny odbiorcy, co jest zadaniem wypowiedzi perswazyjnych bądź manipulacyjnych (Grzegorzycowa, 1991, s. 23–24). Tym samym, inaczej niż w części polskich prac językoznawczych (zob. Kamińska-Szmaj, 2004, s. 21), w tym opracowaniu perswazji nie utożsamia się z manipulacją. Wypowiedzi perswazyjne wpływają na odbiorcę jawnie, natomiast te o funkcji manipulacyjnej – niejawnie. Działania manipulacyjne często mają na celu „uśpienie” świadomości odbiorcy poprzez chociażby zakłamanie modalne, np. formułowanie życzenia w postaci stwierdzenia (Grzegorzycowa, 1991, s. 24). Dodajmy, że w literaturze przedmiotu podkreśla się także, że wyróżnikiem manipulacji jest to, że „pierwotny cel powstania aktu komunikacyjnego jest ukryty”, a odbiorca jest narzędziem do osiągnięcia korzyści, które nadawca przed odbiorcą ukrywa (Kamińska-Szmaj, 2004, s. 24).

2. Zachęcanie do działania

Badane wiadomości tekstowe są komunikatami o dominującej funkcji nakłaniającej, mieszczącej się w ogólnej ramie semantycznej ‘Chcę spowodować...’. Zadaniem komunikatów jest wywieranie nacisku na odbiorców, by ci podjęli działanie, którym jest wysłanie na podany numer zwrotnej wiadomości SMS o kształcie BMW, ODBIÓR lub NAGRODA. Wola nadawcy jest jawna. W SMS-ach znajdują się bowiem wyrażenia predykatywne wprost nazywające oczekiwane od odbiorcy działanie. Są to przede wszystkim formy trybu rozkazującego, formy bezokolicznikowe lub rzeczownikowe derywaty

czasownika WYŚLAĆ, np. *wyślij BMW, wystarczy wysłać BMW, prosimy o wysłanie smsa¹ o treści BMW*, sporadycznie – formy rozkazujące czasowników SŁAĆ, np. *ślij BMW*, ODPISAĆ, np. *odpisz smsem o treści BMW, odpisz na tego smsa treścią BMW²*.

Analizowane SMS-y przekazują ponadto informacje dotyczące kwestii ściśle związanych z organizacją loterii (adres strony internetowej, na której jest regulamin gry, numer telefonu, na który należy wysłać zwrotną wiadomość i jej cena). Są też stwierdzenia związane z premiami punktowymi, np. *Premia padła na numer*, lub nagrodami, np. *Protokół przekazania BMW gotowy, Dokumenty przekazania BMW gotowe, Akt własności BMW gotowy, Blankiet przekazu BMW 3 czeka!* Te i podobne stwierdzenia wywołują potrzebę posiadania samochodu, a co za tym idzie – nakłaniają do wzięcia udziału w loterii. I tu niewątpliwie mamy do czynienia z wpływaniem także na stan mentalny adresatów wiadomości tekstowych. Kluczową rolę odgrywają wyrażenia *przekazania, przekazu*, będące nośnikiem znaczenia ‘dać komuś coś, co było wcześniej w posiadaniu kogoś innego’ (WSJP). SMS-y wyrażają wprost albo sugerują, że nowym właścicielem BMW może być odbiorca danej wiadomości. To z kolei wzmacnia siłę dyrektywy nakłaniającej do wysłania zwrotnego SMS-a. Badane teksty przekazują więc określone informacje, jednak przekaz jest wyraźnie podporządkowany nadrzędnej funkcji nakłaniającej do działania. O pozornej informacyjności można mówić także w odniesieniu do SMS-ów otwieranych wyrażeniami *informujemy, informuje, informacja*. Po zapowiedzi, że komunikat przekazuje *informację*, od razu następuje np. prośba o działanie, wysłanie SMS-a, np. *Decydująca informacja: właściciel numeru [...] proszony o wysłanie 1 smsa o treści ODBIOR*.

Dyrektywy podlegają wzmocnieniu przez zastosowanie rozmaitych wyrażen, które za Aleksym Awdiejewem można nazwać operatorami wzmocnienia funkcji pragmatycznej (Awdiejew, 2004, s. 78–79). W badanym materiale są to przede wszystkim wyrażenia, które pobudzają do szybkiej reakcji. Wskazują na to, że czas na działanie jest ograniczony i adresat bezpośrednio po przeczytaniu wiadomości powinien podjąć działanie. Taki efekt otrzymujemy np. dzięki zastosowaniu przymiotnika *pilny* o znaczeniu ‘wymagający jak najszybszego podjęcia stosownych działań’ (WSJP), np. *pilne zawiadomienie, To bardzo pilne!* Odbiorcę wiadomości pobudza do niezwłocznego działania wyznaczenie przez nadawcę na ewentualną odpowiedź krótkiego limitu czasu, od 4 do 20 minut, np. *Komisja*

¹ Cytaty z materiału podajemy w oryginalnym zapisie, tj. bez znaków diakrytycznych i z niekonsekwentnym zapisem skrótowca angielskiego wyrażenia Short Message System.

² Z regulaminu loterii jasno wynika, że jej zasadniczym celem było promowanie operatora sieci komórkowej, w szczególności zaś zwiększenie liczby jej użytkowników.

czeka jeszcze tylko 4 minuty na Twój SMS. To jest ostatnie przypomnienie! Wyślij go teraz na 7400. Odbiorca dowiaduje się także, że dostał *ostatnie przypomnienie*, czyli takie, ‘po którym już nie będzie innego’ (WSJP), a to, że czas na odpowiedź jest krótki, podkreśla partykuła *tylko*, wyrażająca, że ilość minut jest mniejsza, niż odbiorca mógłby się spodziewać (ISJP).

3. Wywieranie wpływu na stan mentalny odbiorców

Przechodzimy do przedmiotu sporu rozstrzyganego przez UOKiK, a zarazem celu prowadzonych analiz. Chodzi o rozważenie, czy nacisk wywierany na stan mentalny odbiorcy można uznać za manipulację. Najpierw rozpatrzymy kwestię konwencji stylistycznej, w której utrzymane są badane teksty, i jej wpływu na decyzje podejmowane przez odbiorców SMS-ów. Następnie skoncentrujemy się na kwestii modalności przekazywanej przez analizowane wypowiedzi.

3.1. Rola konwencji stylistycznej

Jeśli weźmiemy pod uwagę sytuację komunikacyjną, której badane wiadomości tekstowe są elementami, tj. brak wyraźnej hierarchii między nadawcą a odbiorcą, korzyść, którą ma nadawca z działania odbiorcy, niedysponowanie przez nadawcę sankcjami (Grabias, 1997, s. 305–312), omawiane komunikaty powinny być formułowane za pomocą takich środków językowych, które są przewidziane dla aktów mowy o charakterze próśb. Jak podkreślają badacze (Grabias, 1997, s. 311; Komorowska, 2008, s. 30), prośba to akt mowy, który pobudza do działania i leży w interesie nadawcy, który o odbiorcy wie, że jest w stanie prośbę wykonać. Z kolei adresat prośby ma prawo wyboru i jeśli nie wykona działania, do którego nakłania nadawca, nie grożą mu za to żadne sankcje.

Kształt językowy części badanych wypowiedzi zgodny jest z konwencją prośby. Prośba jest wyrażana za pomocą czasownika performatywnego PROSIĆ, tj. *proszę, prosimy*, np. *Proszę wysłać 1 sms o treści BMW, Ponownie prosimy o wysłanie BMW*, co pozwala na zachowanie między komunikującymi się relacji oficjalnej i dystansu, lub za pomocą trybu rozkazującego, np. *wyślij koniecznie teraz BMW*, który niweluje dystans i odbiorcę komunikatu pozwala traktować jako równorzędnego partnera.

W badanym materiale są obecne wyrażenia performatywne właściwe także dla innych aktów mowy, np. apelu, zob. *Apelujemy o wysłanie smsa BMW*, czy wezwania, zob. *Wezwanie: wzywamy właściciela tego numeru do wysłania smsa o treści BMW*. W SMS-ach używane są ponadto wyrażenia wskazujące na konieczność działania, nakaz, a nie na prośbę, np. *Posłuchaj! Domykamy formalności związane z BMW. Ty musisz wysłać SMS o treści BMW*. Kierowany do odbiorcy komunikat *Ty musisz wysłać SMS* można już potraktować jako komunikacyjne nadużycie, wg określenia Grzegorzczukowej jest to modalne zakłamanie. Nadawca posługuje się bowiem innym aktem mowy niż wynikałoby z sytuacji komunikacyjnej: prośbę formułuje jako żądanie, co jest próbą narzucenia odbiorcy swojej woli.

W podobnym celu wiadomościom tekstowym nadaje się cechy stylu urzędowego, tj. na prośbę nakłada się maskę zinstytucjonalizowanego polecenia. W badanych tekstach identyfikujemy kilka językowych wykładników zastosowanej stylizacji.

Po pierwsze, nadawca wiadomości przedstawia się jako reprezentant jakiejś instytucji, np. *Departamentu Wydawania Samochodów, Komisji nagród, Działu Nagród, Działu Wydawania Nagród, Komisji Loterii Orange, Komitetu wydawania samochodów*, bądź jako osoba funkcyjna, np. *Kierowniczka wydawania samochodów*, por. *Tu Departament Wydawania Samochodów BMW: czekamy na SMS o treści BMW, Komisja nagrod prosi osobę z numerem [...] o wysłanie BMW*.

Po drugie, w wiadomościach występuje leksyka należąca do urzędowej odmiany polszczyzny. Reprezentują ją takie wyrażenia, jak: *dyrektywa* ‘oficjalne zalecenie dotyczące postępowania w jakiejś sprawie’ (WSJP), zob. *Dyrektywa odgorna nakazuje nam zamknięcie arkusza BMW, notyfikacja* ‘urzędowe zawiadomienie, podanie do wiadomości ważnego faktu, postanowienia’ (SJPSz), np. *Otrzymaliśmy pilne polecenie, aby wysłać notyfikacje do osoby z numerem, wzywamy, usilnie wzywamy*, np. *Usilnie wzywamy do wysłania potwierdzenia o treści: BMW*, a także *oficjalna wiadomość, komunikat, abonent*.

Po trzecie, w badanym materiale są poświadczone konstrukcje składniowe typowe dla tekstów urzędowych, jak np. strona bierna, zob. *Dzisiaj o 18:26 numer [...] został wskazany przez Komisję Nagrod*.

Należy podkreślić, że kształt językowy analizowanych wiadomości tekstowych wyraźnie świadczy o tym, że komunikatów nie należy traktować jako autentycznych wypowiedzi urzędowych. Na to, że mamy do czynienia ze stylizacją na oficjalność, wskazują

przede wszystkim trzy zjawiska: 1) niewiarygodność nazw instytucji i osób przedstawiających się jako nadawcy wiadomości, np. *kierowniczka wydawania samochodów*, 2) brak harmonii stylistycznej, np. *Otrzymałismy pilne polecenie, aby wysłać notyfikację do osoby z numerem [...] odczytasz oszalamiająca wiadomość*, 3) błędy składniowe i leksykalne, np. *Komisja Loterii Orange apeluje do odczytania pilnej wiadomości zamiast apeluje o odczytanie*.

3.2. Budowanie obrazu wygranej

W badanym materiale jest zaledwie kilka wiadomości z wprost wyrażoną modalnością hipotetyczną, tj. *być może, możliwe*, np. *Wypełniamy dane do aktu własności BMW. Być może wpiszemy w nich Twoje dane*. Przeważają SMS-y sugerujące, że nagroda jest blisko, a jej otrzymanie nie jest kwestią przypadku, lecz zależy tylko od działania odbiorcy wiadomości. SMS-y sugerują bowiem, że istnieje ścisła zależność między wysłaniem wiadomości zwrotnej a otrzymaniem nagrody. Do najważniejszych środków budujących w świadomości odbiorcy obraz wygranej i możliwość jej otrzymania zaliczamy: 1) posłużenie się tzw. „maską stylistyczną”, 2) zastosowanie odwołań intertekstualnych, 3) używanie leksyki odnoszącej się do pola tematycznego WYGRANA, 4) posługiwanie się elipsą.

Niektóre komunikaty przez zastosowanie performatywnego wyrażenia *gratulujemy* lub jego rzeczownikowych derywatów przybierają maskę aktu gratulacyjnego, np. *Dział Nagrod prosi o nadanie potwierdzenia. Dotyczy odbioru nagrody. Proszę wysłać BMW na 7400 (4,88zł). Serdecznie gratulujemy!* Jak wiadomo, gratulacje są przejawem współodczuwania i wyrażania radości z powodu sukcesu, będącego efektem działania interlokutora (zob. Wierzbicka, 1983, s. 130). Powodem składania gratulacji są zarówno sukcesy zawodowe, jak i prywatne. Zwyczajowo gratulacje składa się także z okazji wygranych w konkursach i grach losowych. Komunikaty wysyłane w ramach loterii co prawda wprost nie mówią o wygranej, jednak użyte w nich wyrażenia typu *dotyczy odbioru nagrody, usiądź, bo odpowiedź będzie zaskakująca, cuda się zdarzają* nie tylko podsycają ciekawość, ale także podsuwają myśl, że powodem gratulacji jest wygrana w konkursie.

Drugi mechanizm stosowany w celu budowania w świadomości odbiorcy obrazu wygranej za Andrzejem Marią Lewickim (2004) można nazwać odesłaniem intertekstualnym. Polega on na wykorzystaniu odesłania do typowej sytuacji, w której jest używane utarte

wyrażenie, lub do jego znaczenia, z czym mamy do czynienia w badanych tekstach, np. *Los usmiechnał się do osoby z numerem [...]. Prosimy o wysłanie smsa o treści BMW [...]. Czeka mila niespodzianka!* Jeśli mówimy, że *los się do kogoś uśmiechnął*, to chcemy powiedzieć, że ‘sytuacja stała się korzystna dla kogoś’ (WSJP). To znaczenie podsuwa odbiorcy SMS-a interpretację, że tą korzystną dla niego w danych okolicznościach sytuacją jest wygranie nagrody. Podobną implikację mogą wywołać wyrażenia *Szczęście uśmiechnęło się do Ciebie, Ty to masz szczęście, Ty naprawdę masz szczęście*. Jeśli bowiem mamy szczęście w czymś, to znaczy, że odnosimy w tym sukcesy (ISJP).

Trzeci sposób budowania w świadomości odbiorcy obrazu wygranej polega na posługiwaniu się leksyką odnoszącą się do pola tematycznego WYGRANA, np. *jesteś blisko wygranej, Dotyczy odbioru nagrody, 50% szans na ostatnie BMW X3*. Językowo ciekawym zabiegiem jest stosowanie innowacyjnych połączeń leksykalnych, np. *wygrać uprawnienia*, zob. *numer [...] wygrał uprawnienia związane z BMW, werdykt o nagrodzie*, zob. *Komisja loterii chce wydać werdykt o nagrodzie, odebrać największe szanse na BMW*, zob. *Zostałeś wybrany, aby odebrać największe szanse na BMW!* Innowacyjność połączenia *wygrać uprawnienia* polega na zastąpieniu rzeczownika konkretnego, wprost nazywającego wygraną rzecz (por. *wygrać książkę, nagrodę, niespodziankę, mieszkanie, pieniądze, prezent, samochód, rower, telewizor, upominek, wycieczkę*) przez rzeczownik abstrakcyjny o znaczeniu ‘prawo do czegoś’. Podobny zabieg zastąpienia rzeczownika konkretnego abstrakcyjnym leży u podstaw wyrażenia *odebrać szansę*, utworzonego na wzór *odebrać nagrodę*. Tego typu substytucja pozwala zasugerować odbiorcy bliskość wygranej, uprawdopodobnia możliwość jej otrzymania, a jednocześnie jest działaniem chroniącym nadawcę przed eksplicitnym wyrażaniem pewności wygranej.

Jak się wydaje, w podobnym celu w badanych komunikatach jest wykorzystywana elipsa, polegająca na pominięciu elementu wypowiedzi zapowiadanego przez inny jej składnik, np. *czeka zawiadomienie* (brakuje o czym jest zawiadomienie), *możesz odebrać gwarantowane uprawnienia w losowaniu BMW, prosimy o wysłanie SMS po uprawnienia* (brakuje do czego są uprawnienia). To odbiorcy pozostawia się uzupełnienie niewyrażonego składnika. Przy czym w danej wiadomości tekstowej z wyrażeniem eliptycznym współwystępuje wyrażenie przypominające o możliwości wylosowania nagrody, np. *chodzi o losowanie BMW* obok niedookreślonej grupy *doskonała wiadomość* (brakuje informacji o czym), zob. *Komisja nagrod chce przekazać Ci doskonała wiadomość! Chodzi o losowanie BMW X3*.

4. Wnioski

Badane komunikaty pełnią funkcję nakłaniającą: pobudzają do działania, jakim jest uczestnictwo w loterii i wysłania jak największej liczby wiadomości tekstowych do jej organizatora. Marketingowy charakter wiadomości tekstowych jest stosunkowo łatwy do odczytania przez użytkownika języka, który ma choćby ogólną wiedzę na temat zasad budowania komunikatów reklamowych. Wiadomo bowiem, że w marketingu dla wzmocnienia siły oddziaływania na odbiorcę nierzadko łamanie się konwencji gatunkowe i stylowe, komunikat reklamowy formułuje się jak wypowiedź o innej funkcji, a odbiorca jest zachęcany do podjęcia działania m.in. przez uwypuklenie korzyści, jakie może osiągnąć, w tym wypadku korzyścią są nagrody, samochody wysokiej klasy.

Językowy kształt analizowanych wiadomości nie wykracza jednak poza sferę modalności hipotetycznej. Nadawca wypowiedzi dba o to, by nie zawierały one środków językowych wprost wyrażających pewność wygranej. W materiale nie ma wyrażen typu *wygrałeś BMW, nagroda jest Twoja, odebrać nagrodę*. Nagroda pozostaje w sferze możliwości, a nie pewności. Jednocześnie stosowane są takie mechanizmy językowe, które mogą być odebrane jako ukrywające podstawę funkcjonowania loterii, tj. zasadę, że wygrywają nieliczni. Badane komunikaty wzmacniają bowiem u odbiorcy przekonanie, że wysłanie jednego SMS-a pozwoli na wygraną nagrody. Nie ma jednak wystarczających podstaw, by takie działanie uznać za językową manipulację. Intencja komunikacyjna nadawcy wiadomości tekstowych nie jest ukryta. Wynika bowiem nie tylko z językowego kształtu przesyłanych wiadomości tekstowych, ale i z regulaminu loterii, o którym przypominają wysyłane SMS-y. Faktem jest natomiast, że w komunikatach nagromadzono środki językowe z jednej strony sugerujące konieczność działania (wysyłanie zwrotnych wiadomości), z drugiej strony budujące w świadomości odbiorcy wyraźny obraz wygranej. Uzasadnione jest więc uznanie, że badane komunikaty są przykładem zintensyfikowanego działania perswazyjnego. Odbiorcy słabiej zaznajomieni z chwytami marketingowymi mogli więc ulec sugestiom i odebrane wiadomości zinterpretować jako informacje o wygranej, zwłaszcza że podczas kampanii reklamowej umiejętnie wykorzystano zarówno słabe strony ludzkiej psychiki, jak i częste u Polaków nieczytanie instrukcji i regulaminów.

Bibliografia

AWDIEJEW, Aleksy. 2004. Systemowe środki perswazji. In: *Manipulacja w języku*. Ed. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin : UMSC, 2004. s. 71 – 80. ISBN 83-227-2197-8

Decyzja Delegatury UOKiK w Katowicach nr RKT-39/2011 [Online]
http://decyzje.uokik.gov.pl/dec_prez.nsf/0/F0DBC78EBD1E7C7DC125796C003772B7?OpenDocument (2015-11-20)

GRZEGORCZYKOWA, Renata. 1991. Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy. In: *Język a kultura*, 4, 1991, s. 11 – 28. ISSN 1232-9657

GRABIAS, Stanisław. 1997. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1997. 380 s. ISBN 83-227-1039-9

ISJP: *Inny słownik języka polskiego*. Ed. M. Bańko. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. ISBN 83-01-12826-7

KAMIŃSKA-SZMAJ, Irena. 2004. Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. In: *Manipulacja w języku*. Ed. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin : UMSC, 2004. s. 13 – 27. ISBN 83-227-2197-8

KOMOROWSKA, Ewa. 2008. *Pragmatyka dyrektywnych aktów mowy w języku polskim*. Szczecin – Rostock : Print Group, 2008. 220 s. ISBN 978-83-61350-22-4

LEWICKI, Andrzej, Maria. 2004. Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji. In: *Manipulacja w języku*. Ed. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin : UMSC, 2004. s. 101 – 113. ISBN 83-227-2197-8

SJPSz: *Słownik języka polskiego*. Ed. M. Szymczak. Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1978–1981. ISBN 83-01-00281-6

WSJP: *Wielki słownik języka polskiego*. Ed. P. Żmigrodzki [Online] <http://www.wsjp.pl/> (2015-11-16).

WIERZBICKA, Anna. 1983. Genry mowy. In: *Tekst i zdanie*. Ed. T. Dobrzyńska, E. Janus. Wrocław : Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1983. s. 125 – 137. ISBN 8304012456, 9788304012455

dr hab. Małgorzata Gębka-Wolak

Wydział Filologiczny UMK

Instytut Języka Polskiego

Fosa Staromiejska 3

87-100 Toruń

Polska

mge@umk.pl