

Marzena BĘDKOWSKA-OBŁĄK

<https://orcid.org/0000-0002-6758-7796>

(Uniwersytet Śląski)

INFORMACJA O PRODUKCIE – PROBLEMATYKA KOMUNIKACJI W TECHNICZNYM DISKURSIE SPECJALISTYCZNYM

Summary

Product information – problems of communication in the technical specialist discourse

The subject of considerations undertaken in the article is the issue of communication in the field of technical specialist discourse. The communication process is carried out in this case by means of a specific type of specialist text, i.e. product information. The study will examine the flow of information between the sender and the recipient of the message, where both partners belong to a group of specialists who use typical language sign systems and have knowledge in a given field.

Keywords: specialized discourse, information about a product, technology.

1. Wstęp

Współpraca firm specjalistycznych w obszarze technicznym odbywa się aktualnie w dużej mierze za pośrednictwem osób trzecich i z wykorzystaniem wielu różnych środków komunikacji. Jest to spowodowane ekspansją firm na różnych rynkach światowych. Rzadko kiedy dochodzi do sytuacji, w której twórca określonego produktu specjalistycznego ma możliwość przekazania swojej wiedzy na jego temat docelowo jego odbiorcy. Proces przekazania ww. informacji przebiega zatem z reguły w mniej lub bardziej złożony sposób.

Problematyka podjęta w tym artykule dotyczy komunikacji w obszarze technicznego dyskursu specjalistycznego, w którym język użyty jest w celu przekazywania wiedzy w ramach interakcji uczestników procesu komunikacji¹. Proces ten

¹ Por. T.A. van Dijk, *Dyskurs, jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 9 i nast. oraz S. Grucza, *Idiolekt specjalistyczny – idiokultura specjalistyczna – interkulturowość*

realizowany jest w tym przypadku za pomocą konkretnego gatunku tekstu specjalistycznego, tj. informacji o produkcie. Badaniu poddany zostanie przepływ informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, gdzie obaj partnerzy należą do grona specjalistów, którzy posługują się typowymi systemami znaków językowych i posiadają wiedzę z zakresu danej dziedziny². Należy w tym miejscu podkreślić, iż w zależności od odbiorcy poziomy abstrakcji przekazywanego komunikatu mogą się od siebie znacząco różnić.

Badania prowadzone w ramach niniejszego artykułu obejmują teksty specjalistyczne z branży budowlanej, które zostały stworzone przez producenta w celu dystrybucji oferowanego przez siebie produktu specjalistycznego. Chodzi tu jednak o produkt wysoce specjalistyczny, którego zastosowanie wiąże się z koniecznością posiadania specjalistycznych uprawnień.

Tekst jest zatem w interesującym nas przypadku punktem wyjścia niezbędnym do realizacji konkretnego celu, jakim bywa sprzedaż danego produktu czy realizacja inwestycji i stanowi narzędzie w procesie komunikacji specjalistycznej³ z jednej strony, ale z drugiej strony może być źródłem potencjalnych przeszkód w komunikacji pomiędzy samymi specjalistami. Bywa powodem sporów, względnie żądań roszczeniowych, spowodowanych m.in. sprzecznościami zawartymi w jego płaszczyźnie treściowej.

2. Specyfika procesu komunikacji specjalistycznej

W procesie komunikacji specjalistycznej prowadzone są kognitywno-językowe działania mowne (*niem. Sprechhandlungen*) według określonych strategii, celem realizacji zadania komunikacyjnego⁴. Wychodząc od zadania komunikacyjnego i zmierzając do celu, jakim jest w branży budowlanej realizacja inwestycji, pojawia się przedmiot procesu komunikacji. Przedmiotem tym jest produkt. W tym przypadku chodzi o wysoce specjalistyczny produkt, wytwór jednego specjalisty, który jest z reguły przeznaczony dla innego specjalisty. Może to być zarówno relacja komunikacji intra-, jak i inter-branżowej. Celem zdarzenia komunikacyjnego jest pozyskanie lub przekazanie wiedzy, kompetencji i umiejętności specjalistycznej w danym obszarze⁵,

specjalistyczna, [w:] J. Lukszyn (red.), *Podstawy technolingwistyki*, Euroedukacja, Warszawa 2008, s. 61 i nast., S. Grucza, *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.

² Por. T. Roelcke, *Fachsprache*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010, s. 13 i nast.

³ Ibidem, s. 18.

⁴ Por. M. Heinemann, W. Heinemann, *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2002, s. 90 i nast. oraz S. Weber, *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium. Ziele, Merkmale, Inhalte, Inhaltskompetenzen*, [w:] M. Duś, G. Zenderowska-Korpus (red.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej, Częstochowa 2010, s. 12 i nast.

⁵ Por. Z. Berdychowska, op. cit., s. 43 i nast.

dlatego konieczne jest przyjęcie określonych strategii. A efektem przyjętych strategii i realizowanych w procesie komunikacji specjalistycznej działań jest tekst specjalistyczny. Tekst pełni zatem z jednej strony rolę narzędzia do osiągnięcia zamierzonego celu, z drugiej zaś strony jest również rezultatem pracy jakiegoś specjalisty przy udziale osób trzecich, zaangażowanych w poza-produkcyjne płaszczyzny marketingowe. Tekst ten jest niewątpliwie uwarunkowany normami komunikacyjnymi i w dużej mierze przyjętymi konwencjami, charakterystycznymi dla danego gatunku tekstu czy kręgu kulturowego⁶. Należy w tym miejscu podkreślić fakt, iż mamy do czynienia z tekstami, których najważniejszym aspektem jest ich funkcja, bowiem teksty specjalistyczne są z założenia niezależne od stylu, względnie sposobu myślenia autora.

W procesie komunikacji specjalistycznej biorą udział konkretni partnerzy, pełniący rolę nadawcy i odbiorcy. Rolę nadawcy pełni specjalista, inżynier reprezentujący obszar techniczny producenta produktu. Odbiorcą komunikatu w przypadku produktu wysoce specjalistycznego jest także specjalista. W przypadku interesującej nas branży budowlanej odbiorcą może być na etapie projektowania na przykład architekt, który kieruje się, m.in. aspektami wizualnymi, estetycznymi, parametrami technicznymi, funkcjonalnymi oraz stroną formalno-prawną. Z projektantem ściśle współpracuje także konstruktor, który ponosi pełną odpowiedzialność za składowe branżowe elementy projektu. Na etapie realizacji inwestycji odbiorcą komunikatu jest natomiast inżynier budownictwa, który odpowiada prawnie za prawidłową realizację inwestycji. Dodatkowo rolę pośredniego odbiorcy pełni inwestor, inicjator inwestycji, jego potencjalny użytkownik, który często nie posiada wiedzy specjalistycznej w danym obszarze.

3. Informacja o produkcie jako gatunek tekstu

Z uwagi na treściowo-funkcjonalną strukturę tekstu informację o produkcie należy zaliczyć do tekstów dydaktyczno-instruktażowych⁷, których celem i dominującą funkcją jest funkcja informacyjna, tj. zestawienie niezbędnych informacji o produkcie i wtórnie – wzbudzenie zainteresowania produktem u potencjalnego klienta, czyli funkcja apelatyna⁸. Jest to zatem tekst hybrydowy, łączący w sobie dwie funkcje. Teksty te odnoszą się do zakresu rzeczowego. Ich tematem są zarówno aspekty intra-specjalistyczne, takie jak: proces tworzenia, produkcji czy parametry, właściwości techniczne oraz aspekty inter-specjalistyczne, jak np. reklama produktu, jego zbyt i obsługa potencjalnego klienta. Do grona adresatów komunikatu, przekazywanego za pomocą tekstu, możemy zaliczyć stosunkowo szeroki krąg odbiorców. Są to

⁶ Por. R. Arntz, *Fachbezogene Mehrsprachigkeit in Recht und Technik*, Georg Olms Verlag, Hildesheim 2001, s. 126.

⁷ D. Möhn, R. Pelka, *Fachsprachen. Eine Einführung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1984, s. 6 oraz T. Roelcke, op. cit., s. 43 wg Gläser 1990.

⁸ Por. T. Roelcke, op. cit., s. 43 wg Gläser 1990.

przeważnie specjaliści branżowi, czyli inżynierowie, konstruktorzy, projektanci, kierownictwo zakładu lub mistrzowie produkcji⁹.

Na płaszczyźnie makrostruktury tekstu mamy do czynienia z charakterystyczną strukturą podziału i konwencjonalną dla tego typu tekstów budową¹⁰, tj. na całość komunikatu składają się:

- krótki tekst wprowadzający opatrzony tytułem, względnie sloganem reklamowym, zawierającym nazwę produktu, podkreślającym jego zalety,
- fragment przedstawiający w sposób opisowy właściwości produktu,
- tabelaryczne zestawienie parametrów technicznych oraz
- dodatkowe elementy wizualne, graficzne.

Należy zauważyć przy tym, iż rodzaj i kolejność następujących po sobie fragmentów tekstu są stałe. Większą jego część zajmuje jednak rzeczowe zestawienie informacji. Co się zaś tyczy izotopii tekstu, czyli płaszczyzny jego treści, teksty te cechuje konsekwentne następstwo poruszanych kwestii tematycznych, tj. budowa elementu, parametry techniczne, warunki zastosowania¹¹. W ramach płaszczyzny komunikacyjnej realizowane są zaś działania mowne (niem. *Sprechhandlungen*), np. informowanie, porównywanie, wyjaśnianie. Ponadto mamy do czynienia z progresją tematyczno-rematyczną, właściwą dla tekstów dydaktyczno-instruktażowych, w których obserwujemy stosunkowo wysoką zawartość informacji w pojedynczym zdaniu¹².

Biorąc pod uwagę płaszczyznę językową tekstu, teksty te charakteryzuje słownictwo specjalistyczne, język naturalny z dużym udziałem słownictwa ogólnonaukowego, użytego w kontekście specjalistycznym, np. problem, proces, stan, słowa obcego pochodzenia, nazwy własne, akronimy, neologizmy, wyrazy pochodne, złożenia z cyframi, literami, symbolami, zwrotami językowymi, figury stylistyczne: aliteracja, metafory¹³. Płaszczyzna składniowa to natomiast krótkie, proste zdania (13–15 słów) sformułowane w stronie czynnej. Charakterystyczne są także powtórzenia, rezygnacja z negacji¹⁴ oraz częste występowanie fragmentów zdań, względnie zapisów tabelarycznych, katalogowych.

4. Analiza przebiegu procesu komunikacji za pośrednictwem tekstu

Obszar badań w zakresie przebiegu procesu komunikacji w obszarze technicznego dyskursu specjalistycznego został z uwagi na aktualny stań prowadzonych przeze

⁹ R.A. de Beaugrande, W.U. Dressler, *Einführung in die Textlinguistik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1981, s. 13.

¹⁰ Por. R. Arntz, op. cit.

¹¹ Por. B. Sandig, *Textstilistik des Deutschen*, Walter der Gruyter, Berlin 2006, s. 113 i nast.

¹² Por. M. Heinemann, W. Heinemann, op. cit., s. 90 i nast.

¹³ Por. D. Möhn, R. Pelka, op. cit., s. 37.

¹⁴ Por. I. Michova, *Produktpräsentation in der Fremdsprache (DaF)*, [w:] M. Duš, G. Zenderowska-Korpus (red.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej, Częstochowa 2010, s. 142 i nast., wg Hierhold 2005.

mnie badań ograniczony do tekstów specjalistycznych w języku polskim – informacji o produkcie, zamieszczonych na stronach internetowych niemieckich firm z branży budowlanej, obecnych od wielu lat na polskim rynku, specjalizujących się w montażu elementów prefabrykowanych, takich jak systemy budowlane, m.in. dachy, panele ściennie, narożniki oraz oferujących także wysoce specjalistyczny materiał budowlany. Analizie poddanych zostało łącznie 20 tekstów, dwóch producentów: *Hoesch* i *Wieneberger*¹⁵. Jako kryterium doboru tekstów przyjęto warunek, iż odbiorcą nadawanego komunikatu musi być specjalista – inżynier, który ponosi pełną odpowiedzialność zarówno w zakresie technicznym, jak i formalno-prawnym za wykonanie oraz prawidłowe i wieloletnie funkcjonowanie obiektu zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa budowlanego, a tym samym wybrany i zastosowany przez niego produkt musi spełniać wszelkie stosowne wymagania.

Analiza wybranych tekstów ma na celu sprawdzenie, czy zgodnie z gatunkiem tekstu – informacji o produkcie, w tekstach tych dominuje funkcja dydaktyczno-instruktażowa, tj. czy znajdziemy tam zestawienie istotnych i rzeczowych informacji o produkcie i czy wtórnie realizowana jest funkcja apelatywna¹⁶, mająca na celu wzbudzenie zainteresowania produktem u potencjalnego klienta oraz jakie informacje rzeczowe są przekazywane ww. odbiorcy.

4.1. Analiza funkcji badanych tekstów

Jeśli chodzi o makrostrukturę i izotopię tekstu, należy stwierdzić, iż wszystkie podane analizie teksty – informacje o produkcie, składają się ze standardowych elementów, charakterystycznych dla tego gatunku tekstu, tj.

1. wprowadzającego tekstu reklamowego, wraz ze sloganem podkreślającym zalety produktu i nazwą produktu, np.

...Isodach Integral – Wysokiej jakości i łatwy w montażu. Dla wymagającej architektury...¹⁷.

...Porotherm 44 T DRYFIX – innowacja w murowaniu...[...] to rzadkie połączenie innowacyjnej technologii murowania i tradycyjnego, wielowiekowego produktu w nowoczesnym wydaniu – pustaka ceramicznego...¹⁸.

2. fragmentu na temat własności produktu, np.

...trwały dach niewymagający przeglądów [...]; doskonała izolacja [...]; okładziny z powłoki GALFAN z dodatkową powłoką organiczną ...;

...pustak szlifowany wypełniony wełną mineralną przeznaczony do budowy zewnętrznych ścian jednowarstwowych bez docieplenia...

3. tabelarycznie zestawionych parametrów technicznych produktu, np.

¹⁵ Por. <https://tkhb.pl>; [Wieneberger.pl](https://wieneberger.pl).

¹⁶ Por. T. Roelcke, op. cit., s. 43, wg Gläser 1990.

¹⁷ Por. <https://tkhb.pl>, op. cit.

¹⁸ Por. [Wieneberger.pl](https://wieneberger.pl).

Cechy produktu

- Doskonała izolacja cieplna **dzięki rdzeniowi z pianki poliuretanowej** [...]
- Reakcja na ogień **C-s3**, d0 zgodnie z normą EN 13501-1
- Dopuszczone do stosowania na podstawie normy EN 14509 **oraz AT ITB AT-15-3529/2007**
- **Bardzo dobra szczelność spoin dzięki sprawdzonemu złączu w systemie Triplex**¹⁹.

Co się tyczy płaszczyzny komunikacyjnej badanych tekstów, na pierwszym miejscu widoczna jest funkcja apelatywna, skierowana do takich odbiorców, jak projektant lub inwestor, u których ma zostać wzbudzone zainteresowanie produktem. Autorzy badanych tekstów posługują się perswazją, aby zachęcić do jego zakupu. Przeważają sformułowania językowe, które są używane rutynowo w tekstach reklamowych:

... produkt posiada wszystkie zalety, który powinien mieć nowoczesny dach warstwowy, łączony w sobie znakomitą nośność i izolacyjność cieplną w jednym...²⁰;

... W efekcie ta przełomowa choć już nie tak nowa technologia to same korzyści przede wszystkim dla inwestora, ale również ułatwienie dla ekipy wykonawczej. Czystość, trwałość i doskonałe parametry ścian to zalety, obok których trudno przejść obojętnie budując dom...²¹.

Tabela 1. Parametry techniczne produktu

element	grubość elementu	grubość okładziny		max. długość ele- mentu	ciężar	opór cieplny	współczynnik przenikania ciepła	opór cieplny	współczynnik przenikania ciepła	Współczynnik izo- lacyjności aku- stycznej
		zewnątrzna	wewnętrzna							
Hoesch isodach integral	d mm	t _N mm	t _N mm	m	g kg/m ²	R* M ² K/W	U* W/m ² K	R** M ² K/W	U** W/m ² K	R _w dB
	75	0,50 0,75	0,40 0,50	24,0	9,9	1,89	0,49	1,85	0,56	25
					13,1					
	95				10,7	2,78	0,34	2,75	0,38	
					13,9					
	115				11,5	3,66	0,26	3,65	0,29	
					14,7					
	135				12,2	4,54	0,21	4,50	0,23	
					15,4					
	155	13,1	5,42	0,18	5,40	0,19				
		16,3								

* współczynnik R oraz U zgodnie z normą DIN EN ISO 6946

** zgodnie z normą EN 13165 biorąc pod uwagę złącze zgodnie z normą EN 14509.

¹⁹ Por. <https://tkhb.op.cit>.

²⁰ Por. <https://tkhb.op.cit>.

²¹ Por. op. cit.

Dalsza część analizowanych tekstów pełni funkcję informującą, skierowaną już w dużej mierze do inżyniera specjalisty realizującego inwestycję. Znaczenie ważniejsze dla odbiorcy-specjalisty inżyniera mają z pewnością informacje przekazywane za pomocą tabelarycznego zestawienia parametrów technicznych produktu²². Posiadając wiedzę oraz umiejętności w danym obszarze technicznym, jest on w stanie sam odczytać i odpowiednio zinterpretować podane parametry, a pozyskane informacje przekazać inwestorowi, względnie nakreślić możliwe słabe i mocne strony danego produktu (zob. tabela 1).

4.2. Analiza komunikatu przekazywanego w tekście

W poddanych analizie tekstach – informacjach o produkcie z założenia przekazywana jest fachowa informacja na temat produktu.

W tekstach dotyczących produktów, oferowanych na przykład przez firmę *Hoesch*²³ znajdujemy fragmenty zatytułowane: *własności produktu*. Tytuł sugeruje, iż odbiorca znajdzie dalsze szczegółowe parametry techniczne. Wśród podanych informacji na temat własności produktu, w przypadku np. produktu: *Isodach integral*, ujęte zostały m.in. następujące aspekty²⁴: *mocowanie bez widocznych wkrętów [...]; trwały dach nienymagający przeglądów [...]; doskonała izolacja [...]; okładziny z powłoki GALFAN z dodatkową powłoką organiczną...*

Ww. informacje wskazują na wyjątkowość produktu, informują wyłącznie o jego zaletach. Z analizy treści komunikatu dokonanej przez eksperta wynika jednak, iż np. w przypadku oferowanego rozwiązania technicznego – *mocowania bez widocznych wkrętów*... możemy mówić jedynie o zaletach estetycznych oferowanego produktu. Jest to natomiast rozwiązanie niekorzystne przy ewentualnym demontażu lub remoncie dachu. Kolejna wymieniona informacja, czyli *trwały dach nienymagający przeglądów* – to komunikat sprzeczny z formalno-prawnego punktu widzenia, gdyż według przepisów polskiego prawa, każdy dach wymaga przeglądów. Natomiast w przypadku informacji o *...doskonała[ej] izolacja[i]* – należy sprostować, iż czynnik ten zależy od założonych w projekcie warunków, tj. głównie przenikania ciepła, gdyż pianka poliuretanowa nie jest nasiąkliwa i posiada dobre parametry izolacyjności termicznej. Jest ona niestety materiałem palnym. Wełna mineralna zaś jest materiałem nasiąkliwym, ale ma dobre parametry izolacyjności termicznej i jest materiałem niepalnym. Niezbędne jest zatem dostosowanie produktu do optymalnej realizacji inwestycji.

Jak widać na zebranych przykładach, komunikaty zawarte w części tekstu opatrzonego tytułem własności produktu wymagają sprostowania, względnie doprecyzowania.

W kolejnym analizowanym przypadku, tj. informacji o produkcie firmy Wieneberger – *Porotherm 44 T DRYFIX*²⁵, w części tekstu, pełniącej funkcję informującą, można uzyskać m.in. następującą informację:

²² Por. op. cit. – tabelaryczne zestawienie wartości technicznych.

²³ Por. <https://tkhb>, op. cit.

²⁴ Por. <https://tkhb>, op. cit.

²⁵ Por. [Wieneberger.pl](https://www.wieneberger.pl).

...pustak szlifowany wypełniony wełną mineralną przeznaczony do budowy zewnętrznych ścian jednowarstwowych bez docieplenia...

Z analizy treści tego komunikatu w opinii eksperta wynika jednakże, iż brak tu informacji na temat sposobu zabezpieczenia izolacji termicznej z wypełnieniem z wełny mineralnej przed pochłanianiem wilgoci (nasiąkliwością). W kwestii docieplenia produkt ma wprawdzie dobre parametry, wskazane jest jednak mimo tego dodatkowe docieplenie ze względu na brak spoin pionowych, a co za tym idzie istnieje ryzyko pęknięcia tynku. Pominęto zatem niezwykle istotną kwestię dozbudowania warstwy tynku.

W innym miejscu badanego tekstu znajdujemy zaś następującą informację:

...duża wytrzymałość ściany – mur wykonany na zaprawie Porothersm Dryfix błyskawicznie uzyskuje deklarowane parametry wytrzymałościowe; już po kilku godzinach może być obciążony...²⁶,

należy zauważyć, iż w zawartym tu komunikacie celowo nie połączono podanych w tym punkcie korzystnych parametrów oferowanego produktu z kolejną informacją, którą znajdujemy w innej części tekstu, tj.

...Pierwszą warstwę pustaków układa się na dokładnie wykonanej warstwie zaprawy cementowo-wapiennej...²⁷.

Zaprawa ta jest materiałem wykonywanym w technologii „mokrej” i osiągnięcie przez nią odpowiednich parametrów wytrzymałościowych jest rozłożone w dużo większym czasie niż w przypadku zaprawy w opisywanym systemie *Dryfix*. Reasumując, celowo pominęte zostały w opinii eksperta aspekty, mogące generować problemy, związane w tym przypadku z wytrzymałością warstw muru i wiązaniem zaprawy.

5. Wnioski

Tekst jako główny nośnik informacji w dyskursie specjalistycznym odgrywa w obszarze technicznym, podobnie jak w wielu innych obszarach branżowych, obecnie dużą rolę w procesie komunikacji. Pod względem formalnym poddane analizie teksty zawierały wprawdzie cechy właściwe dla gatunku, jednakże zawarte w nich komunikaty nie gwarantują, że produkt spełni oczekiwania odbiorcy-inwestora. Teksty te pełnią zasadniczo dwie funkcje: informującą i apelatywną. Powinny one się uzupełniać, jednak zebrane przykłady pokazują, iż często te dwie funkcje stoją w konflikcie, względnie prowadzą do rozbieżności. Wysoka konkurencyjność na rynku niesie ze sobą konieczność tworzenia tekstów hybrydowych, w których dominuje perswazja. W konsekwencji może dojść do zakłócenia procesu komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji zawartych w tekście, względnie niezbędna jest konieczność

²⁶ Por. op. cit.

²⁷ Por. op. cit.

dotatkowych wyjaśnień. Dlatego też odbiorca-specjalista musi wyrobić sobie umiejętność właściwego odbioru tego gatunku tekstu. Problemem w recepcji komunikatu zawartego w tekście nie jest nasycenie terminologii, tylko płaszczyzna zakodowania informacji. W przypadku tekstu, w którym w nazwie gatunku uwypuklona jest informacja, spodziewamy się informacji o produkcji. Niestety, zaczyna jednak przeważać funkcja perswazji, która zakłóca odbiór głównego komunikatu.

Bibliografia

- Arntz R., *Fachbezogene Mehrsprachigkeit in Recht und Technik*, Georg Olms Verlag, Hildesheim 2001.
- Beaugrande R.A. de, Dressler W.U., *Einführung in die Textlinguistik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1981
- Berdychowska Z., *Rahmenbedingungen und Ziele fachkommunikativer Ausbildung im Germanistikstudium*, [w:] M. Duś, G. Zenderowska-Korpus (red.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej, Częstochowa 2010.
- Dijk T.A. van, *Dyskurs, jako struktura i proces*, przeł. G. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Göpferich S., *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Günter Narr Verlag, Tübingen 1995.
- Grucza S., *Idiolekt specjalistyczny - idiokultura specjalistyczna – interkulturowość specjalistyczna* [w:] J. Lukszyn (red.), *Podstawy technolingwistyki*, Euroedukacja, Warszawa 2008, S. 61–83.
- Grucza S., *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Heinemann W., Viehweger D., *Textlinguistik. Eine Einführung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1991.
- Heinemann M., Heinemann W., *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2002.
- Michnova I., *Produktpräsentation in der Fremdsprache (DaF)*, [w:] M. Duś, G. Zenderowska-Korpus (red.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej, Częstochowa 2010.
- Möhn D., Pelka R., *Fachsprachen. Eine Einführung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1984.
- Sandig B., *Textstilistik des Deutschen*, Walter de Gruyter, Berlin 2006.
- Weber S., *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium. Ziele, Merkmale, Inhalte, Inhaltskompetenzen*, [w:] M. Duś, G. Zenderowska-Korpus (red.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej, Częstochowa 2010.

Źródła internetowe

<http://tkhb.pl> [stan z 15.06.2018].

<http://wieneberger.pl> [stan z 9.09.2018].