

Spis treści

Wprowadzenie	11
---------------------------	----

Wykład I

Reklama	23
1.1. Historia reklamy	23
1.2. Kilka słów o historii reklamy w Polsce	30
1.3. O <i>reklamie</i> i celach reklamowania	33
1.4. Podziały reklam	35
1.5. Konkluzja	39

Wykład II

Komunikowanie się a reklama	43
1.1. Schemat komunikowania w reklamie	43
1.2. Portal społecznościowy a komunikowanie się	45
1.3. Determinanty komunikowania reklamowego	47
1.3.1. Reklama w dyskursie prasowym	51
1.3.2. Reklama w dyskursie radiowym	56
1.3.3. Reklama w dyskursie telewizyjnym	58
1.3.4. Reklama w dyskursie internetowym	60
1.4. Konkluzja	61

Wykład III

Mechanizm językowy a perswazja	67
1.1. Mechanizm językowy	67
1.2. Perswazja	68
1.3. Perswazja i pierwsze kroki	72
1.4. Transformacje	77
1.5. Konkluzja	80

Wykład IV

Nazwa, <i>claim</i>, slogan/hasło i ich determinanty	85
1.1. <i>Branding</i> – informacje ogólne	85
1.2. Nazwa	88
1.3. <i>Claim</i>	91
1.4. Slogan a hasło	92
1.5. Komunikat reklamowy	96
1.6. Konkluzja	98

Wykład V

Składnia i leksyka komunikatów reklamowych	103
1.1. Składnia w tekstach reklamowych	103
1.1.1. Dialog w reklamie	105
1.1.2. Konstrukcje sloganowe	107
1.1.3. Wypowiedzi sloganowe	108
1.2. Leksyka w przekazach reklamowych	109
1.2.1. Rzeczownik	110
1.2.2. Czasownik	111
1.2.3. Imiesłów	117
1.2.4. Przymiotnik i przysłówki	121
1.3. Konkluzja	126

Wykład VI

Kategoryzowanie w reklamie	131
1.1. Kategorie semantyczne według Kazimierza Ożoga	132
1.1.1. Kategoria natury i naturalności wyrobu	134
1.1.2. Kategoria ceny	143
1.1.3. Kategoria nowości (nowoczesności) wyrobu	149
1.1.4. Kategoria tradycji (przeszłości)	152
1.1.5. Kategoria wygody, luksusu i skuteczności	153
1.2. Kategorie gramatyczne	155
1.3. Kategorie pozajęzykowe	157
1.4. Konkluzja	162

Wykład VII

Mechanizmy retoryczne w reklamie	167
1.1. Mechanizm retoryczny	167
1.1.1. Wspólnota świata i języka	170
1.1.2. Emocjonalność odbioru	175
1.1.3. Uproszczone wartościowanie	176
1.1.4. Bezalternatywność wyboru	177
1.2. Inne środki retoryczne	178
1.3. Konkluzja	181

Wykład VIII

Nawiązania intertekstualne w reklamie	187
1.1. Intertekstualność w reklamie	187
1.2. Gra językowa	190
1.3. Nawiązania intertekstualne	193
1.4. Konkluzja	199

Wykład IX

Homonimia	205
1.1. Homonimia i jej odmiany	205
1.1.1. Homonimy	207
1.1.2. Homofony	213
1.1.3. Homonimia składniowa	217
1.2. Konkluzja	222

Wykład X

Reklamowe innowacje	227
1.1. Neologizm i jego odmiany	228
1.1.1. Neologizmy semantyczne (neosemantyzmy)	229
1.1.2. Neologizmy słowotwórcze	233
1.1.3. Neologizmy frazeologiczne (modyfikacje, innowacje)	238
1.2. Zapożyczenia w reklamie	244
1.3. Rym	248
1.4. Onomatopeje	249
1.5. Konkluzja	250
Zakończenie	252
Spis tabel	270
Literatura	271
Netografia	283
Summary	284