

Reklama jako zjawisko językowe

Wstęp.....6

Rozdział 1

Historia reklamy

1.1. Geneza reklamy..... 7

1.2. Reklama jako zagadnienie naukowe i przedmiot badań..... 9

Rozdział 2

Czym jest reklama?

2.1. Społeczny i kulturowy kontekst reklamy..... 11

2.2. Definicja reklamy11

2.2.1. Cechy komunikatu reklamowego12

2.2.2. Cele komunikatu reklamowego13

2.2.3. Funkcje komunikatu reklamowego15

2.2.4. Kanały i kody.....17

2.3. Rodzaje i formy reklamy..... 19

2.3.1. Telewizja jako najskuteczniejszy środek przekazu reklamowego..... 21

2.3.1.1. Zalety i wady reklamy telewizyjnej..... 23

2.3.1.2. Świat prezentowany w reklamach telewizyjnych..... 24

2.3.1.3. Postrzeganie reklamy (nie tylko) telewizyjnej przez Polaków27

Rozdział 3

Komunikat reklamowy z punktu widzenia językowego

3.1. Cechy językowe komunikatu reklamowego.....31

3.2. Formy narracji w reklamie36

3.3. Slogan jako esencjonalna część komunikatu reklamowego	38
3.3.1. Rodzaje sloganów reklamowych.....	38
3.4. Styl reklamowy?	39
3.4.1. Słowa w sloganie reklamowym	40
3.4.2. Frazeologia w sloganach reklamowych.....	42
3.4.3. Składnia sloganów reklamowych.....	43
3.4.4. Reklama a poezja, czyli o stylu.....	45
3.4.4.1. Reklama a inne style	48

Podsumowanie..... 50

Resumé55

Literatura..... 58

Aneks..... 60