

# Spis treści

<b>1. Na wstępie</b> .....	7
<b>2. Gatunek: reklama</b> .....	9
2.1. Tekst, komunikat, skuteczność .....	9
2.2. Język w kampanii reklamowej .....	11
2.3. Swoistość gatunkowa .....	13
2.4. Konwencja, forma, treść .....	15
<b>3. Gra nadawcy z odbiorcą w racje i emocje</b> .....	18
3.1. W co nadawca może grać z odbiorcą .....	18
3.2. Racje i emocje, etyka i magia .....	23
<b>4. Reklamowe zabawy w prawdę</b> .....	26
<b>5. Jaki ma być komunikat reklamowy</b> .....	37
5.1. Komunikat jako zbiór cech pożądaných .....	37
5.2. Atrakcyjność .....	37
5.3. Sugestywność .....	40
5.4. Zrozumiałość .....	41
5.5. Zapamiętywanie .....	42
5.6. Zwięzłość .....	44
5.7. Oryginalność .....	45
<b>6. Funkcje i manipulacje</b> .....	48
<b>7. Odmiany języka</b> .....	54

<b>8. Słowa</b> .....	60
8.1. Jak działają słowa .....	61
8.2. Jakie słowa działają .....	64
8.3. Nowe słowa .....	74
<b>9. Frazeologia</b> .....	78
<b>10. Gramatyka reklamy</b> .....	84
10.1. Części mowy .....	84
10.2. On, ona i reklama, czyli o rodzaju .....	86
10.3. Co się liczy w reklamie, czyli o liczbie .....	87
10.4. Co, komu i gdzie, czyli o przypadku .....	89
10.5. Mniej więcej najlepszy, czyli o stopniu .....	91
10.6. Reklamować reklamowane, czyli o nieosobowych formach czasownika .....	97
10.7. My do ciebie, ja do was, czyli o osobie .....	100
10.8. Teraz jest zawsze, czyli o czasie .....	102
10.9. Kupiłbyś? – To może kup!, czyli o trybie .....	107
<b>11. Składnia</b> .....	115
11.1. Szyk, elipsa, typy zdań .....	115
11.2. Żeby, więc i bo, czyli o relacjach składniowych .....	117
<b>12. Slogan</b> .....	124
<b>13. Tekst</b> .....	130
<b>14. Reklama i kultura</b> .....	135
<b>15. Społeczny kontekst reklamy</b> .....	138
<b>Bibliografia i literatura przedmiotu</b> .....	141
<b>Indeks rzeczowy</b> .....	144
<b>Indeks nazwisk</b> .....	147