



ROZDZIAŁ 1. JĘZYK ANGIELSKI W REKLAMIE: UWAGI WSTĘPNE

1.1. Dlaczego ta książka jest potrzebna?	9
1.2. Układ książki i uwagi praktyczne	22

CZĘŚĆ PIERWSZA 27**ROZDZIAŁ 2. ANGIELSKIE WYRAZY W POLSKIM KONTEKŚCIE 29**

2.1. Nazwy firm	32
2.2. Nazwy towarów	63
2.3. Angielskie słowa w tekście	72

ROZDZIAŁ 3. NOWA RZECZYWISTOŚĆ — NOWY JĘZYK? 85

3.1. Nowe stanowiska w firmach	85
3.2. Nowe dziedziny	125
3.2.a. Wyrażenia zapożyczone w tekście polskim	126
3.2.b. Elektronika	140
3.2.c. Inne dziedziny	147

ROZDZIAŁ 4. PROBLEMY GRAMATYCZNO-SŁOWNIKOWE 169

4.1. Drobne błędy w odmianie i pisowni	169
4.1.1. Błędy w odmianie	170
4.1.1.a. Brak odmiany zapożyczeń	170
4.1.1.b. Błędy w zakresie liczby i rodzaju	178
4.1.1.c. Zbyt swobodna odmiana zapożyczeń	191
4.1.1.d. Brak odmiany w wyliczeniach	195
4.1.1.e. Niewłaściwa odmiana skrótowców	202
4.1.1.f. Problemy z końcówkami nazw angielskich	208
4.1.2. Wielkie i małe litery	211
4.1.3. Inne drobne błędy	227
4.1.3.a. Stosowanie skrótowców	227
4.1.3.b. Wprowadzanie innych elementów typowych dla angielszczyzny	231
4.1.3.c. Kłopoty z interpunkcją	239
4.2. Kalki językowe	245
4.2.a. Słowa-klucze	246
4.2.b. Inne kalki i zapożyczenia semantyczne	273
4.3. Użycie angielskich konstrukcji	302
4.3.a. Tryb rozkazujący	303
4.3.b. Formy grzecznościowe a konwencja „Ty”	322
4.3.c. Zaimki dzierżawcze	331
4.3.d. Kolejność rzeczowników i wyrażenia rzeczownikowe	347

4.3.c. Wyrażenia przymiotnikowe	362
4.3.f. Przedrostki	373
4.3.g. Inne uwagi gramatyczne	379

ROZDZIAŁ 5. NARUSZANIE ZASAD POLSKIEJ RETORYKI 389

5.1. Przesadne pochwały	389
5.1.a. Pojedyncze przymiotniki	391
5.1.b. Numer jeden	394
5.1.c. Niewłaściwy rejestr	396
5.1.d. Intensyfikacja pochwały	399
5.1.e. Samochwalstwo	405
5.1.f. Nieoczekiwane sugestywne sposoby wyrażania pochwał	410
5.1.g. Wewnętrzna sprzeczność	415
5.1.h. Szablonowość pochwał	417
5.1.i. Litania i bajka	420
5.1.j. Naj... na świecie	423
5.1.k. Standardy i ich przekraczanie	427
5.1.l. Myślenie psa	430
5.2. Przekraczanie granic rejestrów językowych	433
5.2.a. Zderzenia rejestrów	434
5.2.b. Fałszywe założenia	443
5.2.c. Formy zwracania się do odbiorcy	446
5.3. Efekty przenoszenia obcych wzorców językowych	451
5.3.a. Efekt agresji	452
5.3.b. Efekt niezrozumienia	461
5.3.c. Efekt obcości/swojskości	476
5.3.d. Efekt humorystyczny	493

ROZDZIAŁ 6. METAFORA I IDIOM 505

6.1. Abstrakcja i konkret	510
6.2. Granice metaforyki konwencjonalnej	521
6.2.a. Granice personifikacji	521
6.2.b. Inne ograniczenia w metaforyce	528
6.3. Idiomatyka	530
6.4. Metaforyka i skojarzenia	535

CZĘŚĆ DRUGA 547**ROZDZIAŁ 7. JĘZYK A KULTURA 549**

7.1. Kultura wąskiego i szerokiego kontekstu	549
7.2. Strategia reklamowa koncernów międzynarodowych	561
7.3. Elementy kulturowe w reklamach firm zagranicznych	566

ROZDZIAŁ 8. JĘZYK POLSKIEJ REKLAMY W CZORAJ I DZIŚ . . 597

8.1. Formy zwracania się do odbiorcy	578
8.2. Sposoby wyrażania pochwały	582

8.3. Struktura retoryczna tekstu reklamowego	587
8.4. Wpływy angielszczyzny	592
PODSUMOWANIE — 15 przykazań dla twórców reklam	602
ZAKOŃCZENIE	604
SŁOWNICZEK TERMINÓW GRAMATYCZNYCH I JĘZYKOWYCH	606
INDEKS TEMATYCZNY	615
BIBLIOGRAFIA	629