



Reklama może być przedstawiona jako specyficzna gra między nadawcą a odbiorcą. W grze jest wiele zabawy i wiele walki. A także dynamizmu. Role jednak są stale – nadawca i odbiorca reklamy się nimi nie zamieniają. Nie staram się kibicować żadnemu z nich. Jeśli ktoś zechce, może dostrzec w tej książce instrukcję dla nadawcy, jak nie dać się przylapać na przekraczaniu reguł porozumienia, jak manipulować i zjednywać. Jak wygrać z klientem. Ale może to być również instrukcja dla konsumenta, jak nie dać się zmanipulować, jak rozpoznać próby przekroczenia reguł rzetelnego nakłaniania. Jak z reklamą nie przegrać. Chciałbym, żeby to była też instrukcja dla wszystkich: jak świadomie przeżyć nieuniknioną przygodę z reklamą.

Jerzy Bralczyk



Jerzy Bralczyk – profesor, językoznawca, wykłada na Uniwersytecie Warszawskim i w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Autor książek o języku publicznym.

Spis treści

1. Na wstępie	7
2. Gatunek: reklama	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
3. Gra nadawcy z odbiorcą w racje i emocje	18
3.1. W co nadawca może grać z odbiorcą	18
3.2. Racje i emocje, etyka i magia	23
4. Reklamowe zabawy w prawdę	26
5. Jaki ma być komunikat reklamowy	37
5.1. Komunikat jako zbiór cech pożądanых	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
6. Funkcje i manipulacje	48
7. Odmiany języka	54

8. Słowa	60
8.1. Jak działają słowa	61
8.2. Jakie słowa działają	64
8.3. Nowe słowa	74
9. Frazeologia	78
10. Gramatyka reklamy	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
11. Składnia	115
11.1. Szyk, elipsa, typy zdań	115
11.2. Żeby, więc i bo, czyli o relacjach składniowych	117
12. Slogan	124
13. Tekst	130
14. Reklama i kultura	135
15. Społeczny kontekst reklamy	138
Bibliografia i literatura przedmiotu	141
Indeks rzeczowy	144
Indeks nazwisk	147