

## SPIS TREŚCI

|   |            |
|---|------------|
| <b>Podziękowania .....</b>  | <b>7</b>   |
| <b>Rozdział I. CO TO SĄ SLOGANY? .....</b>  | <b>9</b>   |
| 1.1. Dwa znaczenia: „mówić sloganami” i „slogan-hasło” .....                                      | 9          |
| 1.2. Slogan jako przedmiot badań: przegląd polskiej literatury przedmiotu..                       | 14         |
| 1.3. Geneza i używane definicje .....   | 16         |
| 1.4. Slogan i nie-slogan: sytuacja komunikacyjna .....  | 22         |
| 1.5. Slogany z perspektywy różnych paradygmatów myślenia o języku . . .                           | 46         |
| 1.5.1. Slogany w obrębie opozycji oralność — piśmienność .....                                    | 46         |
| 1.5.2. Slogany z perspektywy teorii kodów Basila Bernsteina .....                                 | 57         |
| 1.5.3. Slogany jako „mówienie magiczne” .....   | 66         |
| 1.5.4. Spojrzenie teoretyczne - próba syntezy .....   | 72         |
| 1.6. Slogan - próba definicji .....   | 72         |
| <b>Rozdział 2. PODZIAŁY, TYPOLOGIE, FUNKCJE.....</b>  | <b>79</b>  |
| 2.1. Slogan w strukturze przekazu reklamowego .....   | 79         |
| 2.1.2. Typy sloganów ze względu na miejsce w strukturze przekazu . .                              | 80         |
| 2.2. Slogan w strukturze przekazu (polityka) .....  | 85         |
| 2.3. Slogan w strukturze przekazu (reklama społeczna).....  | 87         |
| 2.4. Funkcje sloganów .....   | 88         |
| 2.5. Funkcje a cechy sloganów: próba syntezy.....   | 94         |
| <b>Rozdział 3. W POSZUKIWANIU PRZEPISU NA SLOGAN.....</b>   | <b>97</b>  |
| 3.1. Trudności z badaniem jakości sloganów .....  | 97         |
| 3.2. Cechy dobrego sloganu: próba kodyfikacji .....   | 99         |
| 3.2.1. Badanie cząstek sloganów .....   | 103        |
| 3.2.2. Badanie „jakości” poszczególnych sloganów lub różnych propo-<br>zycji jednego sloganu..... | 105        |
| 3.2.3. Badania porównawcze .....  | 108        |
| 3.2.3.1. Badania hasel z wyborów prezydenckich w 1995 roku  | 110        |
| 3.2.3.2. Badania hasel w wyborach parlamentarnych w 1997 roku                                     | 113        |
| 3.2.3.3. Badania porównawcze jako miernik „jakości” sloganów<br>- podsumowanie i wnioski .....    | 117        |
| 3.3. Mechanika zapamiętywania sloganów .....  | 120        |
| <b>Rozdział 4. TECHNIKI KONSTRUOWANIA SLOGANÓW - PRÓBA TYPOLOGII .....</b>                        | <b>127</b> |
| 4.1. Forma sloganów a typologie .....   | 127        |
| 4.2. Propozycja własnej typologii .....   | 136        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.1. Cytaty i aluzje .....  | 138        |
| 4.2.2. Żetony językowe mogące trafić ze sloganu do potocznego języka odbiorców .....                                  | 145        |
| 4.2.3. Naruszenie normy językowej .....   | 149        |
| 4.2.4. Utrudnienie lektury .....  | 150        |
| 4.2.5. Deficyt informacji: zaangażowanie odbiorcy w deszyfrację tekstu .....  | 151        |
| 4.2.6. Dowcip, metateksty, dekonstrukcja .....  | 152        |
| 4.2.7. Wieloznaczność .....   | 154        |
| 4.2.8. Wkomponowanie nazwy reklamowanego towaru, usługi czy partii w slogan .....                                     | 157        |
| 4.2.9. Powiązanie sloganu z tematem, sytuacją oraz wkomponowanie odbiorcy i nadawcy w slogan w sposób niejawnny ..... | 162        |
| 4.2.10. „Amalgamat” - połączenie słów niepasujących, z różnych pól semantycznych oraz paradoksy .....                 | 168        |
| 4.2.11. Prosta matryca, ufundowanie sloganu na klarownej strukturze .....   | 170        |
| 4.2.12. Rym i rytm .....  | 177        |
| 4.2.13. Ewokowanie sytuacji, czyli przeniesienie odbiorcy do wnętrza tekstu .....                                     | 182        |
| 4.3. Najczęstsze błędy pojawiające się w sloganach .....  | 185        |
| 4.3.1. Naruszenie zasady <i>decorum</i> .....   | 186        |
| 4.3.2. Slogany niezwracające uwagi .....  | 189        |
| 4.3.3. Wykorzystanie absurdalnych wieloznaczności, nieprzemysłanych gier językowych .....                             | 190        |
| 4.3.4. Niedoskonałość tłumaczenia, brak dopasowania do sytuacji . . .   | 191        |
| 4.3.5. Mylący brak związku z produktem .....  | 192        |
| 4.3.6. Błąd w założeniach komunikacyjnych — w związku odbiorcy i przesłania .....                                     | 193        |
| 4.3.7. Brak odporności na niezyczliwe modyfikacje .....   | 195        |
| <b>Rozdział 5. SLOGANY W KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ: SPOJRZENIE KRYTYCZNE ...</b>   | <b>199</b> |
| 5.1. Gawroński - Platon .....   | 199        |
| 5.2. Orwell .....   | 202        |
| 5.3. Huxley: <i>Nowy wspaniały świat</i> .....  | 210        |
| 5.4. Marcuse .....  | 216        |
| 5.5. Toscani .....  | 224        |
| 5.6. Slogany w komunikacji publicznej: próba podsumowania .....   | 231        |
| <b>Bibliografia .....</b>   | <b>237</b> |
| <b>Suramary .....</b>   | <b>243</b> |