

SPIS TREŚCI

Podziękowania	7
Rozdział 1. CO TO SĄ SLOGANY?	9
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
Rozdział 2. PODZIAŁY, TYPOLOGIE, FUNKCJE	79
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
Rozdział 3. W POSZUKIWANIU PRZEPISU NA SLOGAN	97
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- zycji jednego sloganu	105
3.2.3. Badania porównawcze	108
3.2.3.1. Badania haseł z wyborów prezydenckich w 1995 roku	110
3.2.3.2. Badania haseł w wyborach parlamentarnych w 1997 roku	113
3.2.3.3. Badania porównawcze jako miernik „jakości” sloganów – podsumowanie i wnioski	117
3.3. Mechanika zapamiętywania sloganów	120
Rozdział 4. TECHNIKI KONSTRUOWANIA SLOGANÓW – PRÓBA TYPOLOGII	127
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 niejawny	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 nieżycziwe modyfikacje	195
Rozdział 5. SLOGANY W KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ: SPOJRZENIE KRYTYCZNE ...	199
5.1. Gawroński – Platon	199
5.2. Orwell	202
5.3. Huxley: <i>Nowy wschodni świat</i>	210
5.4. Marcuse	216
5.5. Toscani	224
5.6. Slogany w komunikacji publicznej: próba podsumowania	231
Bibliografia	237
Summary	243