

Język reklamy

zestawienie bibliograficzne w wyborze

październik 2004 r.

Wybór i opracowanie Bożena Lewandowska

„Język jest najbardziej naturalnym narzędziem perswazji, także publicznej, a reklama jest jej rodzajem najczęściej spotykanym.

To, co w komunikacie reklamowym jest najciekawsze, a także to, co najskuteczniejsze, zależy w znacznej mierze od indywidualnej inwencji, talentu i natchnienia, a także od przypadku, który często pozwala tworzyć teksty znakomicie skuteczne (...). Reklamowe chwytły i sposoby użycia języka tworzą zbiory praktycznie nieskończone...”¹

Materiał bibliograficzny podzielono w sposób formalny: artykuły w czasopismach i pozycje zwarte. Wyodrębniono materiały metodyczne dla nauczycieli (pozycje 17-38). Niektóre opisy opatrzone adnotacjami (pisane kursywą). Czasopisma wymienione w zestawieniu dostępne są w Czytelnicy Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Kielcach, natomiast pozycje zwarte - w PBW oraz Bibliotece Akademii Świętokrzyskiej, co zaznaczono na końcu opisu.

¹ Bralczyk Jerzy: Język na sprzedaż . - Warszawa : Oficyna Wydawnicza Branta, 2000

Artykuły w czasopismach

1. Borawski Stanisław: Język w reklamie: gra normą, wartością i słowem [ref.] / Jörg Meier ; tł. z niem. Stanisław Borawski // „Edukacja Humanistyczna” .-1999, nr 1, s. 21-30
2. Guz Bartłomiej: Język wchodzi w grę - o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti / Bartłomiej Guz // „Poradnik Językowy” .-2001, z. 10, s. 9-20
3. Hendrykowski Marek: Polonista w świecie reklamy i wideoklipu / Marek Hendrykowski // „Polonistyka”. - 2004, nr 5, s. 14(270)-19(275)
Definicja i charakterystyka filmu reklamowego i wideoklipu
4. Kamińska-Szmaj Irena: Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych / Irena Kamińska-Szmaj // „Poradnik Językowy” .-1998, z. 6, s. 5-11
5. Kulak Aleksandra: Zainteresujmy się reklamą / Aleksandra Kulak // „Warsztaty Polonistyczne”. - 1998, nr 4, s.29-30
Interpretacja środków stylistycznych języka reklamy
6. Leszczuk-Fiedziukiewicz: Gramy w reklamę, czyli o żonglowaniu językiem, komunikacją, zakazami i sztuką / Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz // „Edukacja Medialna”. - 2002, nr 2, s. 24-28
Język reklamy, wykorzystywane motywy, Przepisy prawne i etyka reklamowa. Problemy społeczne w niej poruszane
7. Lizak Jadwiga: Sposoby wartościowania w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci / Jadwiga Lizak // „Poradnik Językowy” .-1997, z. 8, s. 43-49

8. Loewe Iwona: Definicje i definiowanie w reklamie / Iwona Loewe // „Język Polski”. - 2004, z. 1, s. 29-34
Retoryka reklamy - definicje retoryczne w języku przekazów reklamowych
9. Lubelska Krystyna: Slogany codziennego użytku : cytaty z reklamy / Krystyna Lubelska // „Polityka” .-2002, nr 44, s. 62,64
10. Miodek Jan: Co lubię i czego nie lubię / Jan Miodek // „Gazeta Wyborcza” .-1997, nr 49, dod. s. 6
11. Ożóg Kazimierz: Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej / Kazimierz Ożóg // „Język Polski”.-1995 z. 4/5 s. 273-279
12. R.S: Reklamy / R.S // „Poradnik Językowy”. - 1995, z 8, s. 69-74
Analiza i ocena języka reklam
13. Skowronek Katarzyna: Czy reklama kłamie? : o językowych mechanizmach perswazji / Katarzyna Skowronek // „Nowa Poliszczyzna” .-1997, nr 4, s. 47-50
14. Szyszko Urszula: Gry językowe w sloganach reklamowych / Urszula Szyszko // „Język Polski” .-2000, z. 3/4, s. 228-232
15. Witucka Magda: Jak opisuje się zapachy w reklamie perfum? / Magda Witucka // „Poradnik Językowy” .-1998, z. 3, s. 1-8
16. Zimny Rafał: Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego / Rafał Zimny // „Język Polski” .-1996, z. 2/3, s. 147-154

Materiały metodyczne

17. Banach Bożena: Reklamy telewizyjne w nauce języka angielskiego / Bożena Banach // „Języki Obce w Szkole”. - 1993, nr 5, s. 429-432

18. Bańczerowska Izabela: Reklamy - informacją, ekspresją czy zachętą? O trzech typach funkcji komunikatywnej tekstu (propozycja lekcji w klasie I liceum) / Izabela Bańczerowska // „Język Polski w Szkole Średniej” . - R.12: 1997/98, z.1, s.78-82, bibliogr.

19. Bańczerowska Izabela: W świecie znaków reklamy / Izabela Bańczerowska // „Język Polski w Szkole : dla klas IV-VIII”. - R.42: 1996/97, z. 2, s. 55-60

Poznanie środków językowych i pozawerbalnych technik perswazji reklamy

20. Czy Syzyfa wypada zaprosić do reklamy? / Katarzyna Bomba // „Nowa Polszczyzna” . - 1999, nr 4, s. 15-17

Reklama jako komunikat językowy - zajęcia warsztatowe dla nauczycieli i w klasie VIII

21. Gąsiorek Krystyna: Reklamy i ogłoszenia prasowe jako materiał do ćwiczeń językowych / Krystyna Gąsiorek // „Język Polski w Szkole : dla klas IV-VIII”. - R.40: 1994/95, z. 6, s. 112-127

Konspekty lekcji: analiza reklamy jako materiału językowego - słownictwo wartościujące, formacje słowotwórcze

22. Hernasowa Maria: „Twój kot kupowałby Whiskas”, czyli o korzyściach płynących z reklamy nie tylko dla kota, ale i dla nauki ojczystego języka / Maria Hernasowa // „Warsztaty Polonistyczne” . - 1996, nr 1, s.26-27

Funkcja trybu przypuszczającego w haśle reklamowym. Lekcja w kl. VI

23. Jagodzińska Edyta: Z reklamą za pan brat... / Edyta Jagodzińska // „Polonistyka” . - 1998, nr 9, s. 614-618

Retoryka obrazu i słowa reklamy - cykl lekcji w klasie 7

24. Lewicka Olga: Wykorzystanie reklamy na zajęciach z praktycznej nauki języka rosyjskiego / Olga Lewicka // „Języki Obce w Szkole”. - 2001, [nr] 2, s. 97-99

25. Pachecka Małgorzata: Czy można wierzyć reklamie? : (propozycja metodyczna dla klasy VI) / Małgorzata Pachecka // „Język Polski w Szkole IV-VI”. - R. 4, nr 3 (2002/2003), s. 54-57

Scenariusz lekcji języka polskiego dotyczącej budowy reklamy, jej oddziaływania na odbiorcę, kształcenia umiejętności układania reklamy

26. Patrzalek Tadeusz: Ćwiczenia smaku / Tadeusz Patrzalek // „Polonistyka” . - 1999, nr 6, s.345-350

Gust językowy twórców i odbiorców reklamy, prasy. Ćwiczenia do realizacji w szkole średniej

27. Rychlińska Marta: Analiza reklamy jako płaszczyzny integrującej język polski i matematykę / Marta Rychlińska, Dariusz Chrabąszcz // „Nowa Polsczyzna”. - 2003, nr 1, s. 16-19

Konspekt lekcji języka polskiego w gimnazjum, integrujący wiadomości z matematyki (statystyki opisowej) i mający na celu wypracowanie u uczniów mechanizmów obronnych wobec funkcji perswazyjnej reklamy

28. Reklama - sztuka XX wieku - a dydaktyka / M. Sikucińska // „Języki Obce w Szkole” . - 1991, nr 3, s.253-258

Wykorzystanie reklamy w nauczaniu języka francuskiego

29. Skrzypczyńska Janina: Autentyczne materiały na lekcji języka angielskiego. Cz. 1 / Janina Skrzypczyńska // „Języki Obce w Szkole”. - 1995, nr 3, s. 266-269

Materiały pomocnicze: broszury informacyjne, reklamy, artykuły z czasopism

30. Skrzypczyńska Janina: Autentyczne materiały na lekcji języka angielskiego. Cz. 2 / Janina Skrzypczyńska // „Języki Obce w Szkole”. - 1995, nr 4, s. 339-341

Materiały pomocnicze: reklamy z czasopism

31. Manipulacje reklamy - też retoryka? / Klemens Stróżyński // „Polonistyka”. - 1994, nr 7, s. 416-421

Warsztaty z socjotechniki - odbiór współczesnych tekstów perswazyjnych

32. Język współczesnej reklamy - czytanie krytyczne / Klemens Stróżyński // „Język Polski w Szkole Średniej”. - R.10: 1995/96, z.1, s. 68-78

33. Szymaniak Włodzimierz: Zjawisko redundancji i język reklamy / Włodzimierz Szymaniak // „Języki Obce w Szkole”. - 1996, nr 1, s.12-18

O redundancji czyli nadokreśloności w językach obcych

34. Śmietana Barbara: Bądź niebanalnym copywriterem - czyli językowa zabawa w namawianie : (projekt lekcji) / Barbara Śmietana // „Język Polski w Gimnazjum”. - R. 4, nr 3 (2002/2003), s. 16-17

Scenariusz lekcji języka polskiego w gimnazjum dotyczącej reklamy, mającej na celu zrozumienie języka reklamy przez ucznia, kształcenie świadomego odbioru tekstów perswazyjnych i nabywanie umiejętności redagowania reklam

35. Zasada Ewa: Jak stworzyć skuteczny komunikat ? : klasowe studio reklamy / Ewa Zasada // „Język Polski w Gimnazjum”. - R. 4, nr 2, (2002/2003), s. 65-68

Konspekt lekcji mającej na celu uświadomienie funkcji i celów reklam, utrwalenie pojęć: komunikat, reklama, środki masowego przekazu

36. Żuchowska Wiesława: Jak nie przegrać z reklamą? / Wiesława Żuchowska // „Nowa Poliszczyna”. - 2002, nr 1, s. 3-9

Opis oddziaływania reklamy na młodzież i dzieci. Przedstawienie cyklu lekcji języka polskiego w klasie VI szkoły podstawowej, mającej na celu uświadomienie uczniom mechanizmów manipulacyjnych w reklamach na przykładzie reklamy papierosów

Pozycje zwarte

37. Bralczyk, Jerzy (1947-): Język na sprzedaż / Jerzy Bralczyk . - Warszawa ; Bydgoszcz : Oficyna Wydawnicza Branta, 2000.

Czytelnia PBW, nr inw. 230828, dział 65

Czytelnia-Wydz.-Zarz.-i-Adm. Akademii Świętokrzyskiej

38. Chłopicki, Władysław: Angielski w polskiej reklamie / Władysław Chłopicki . - Warszawa ; Kraków : Wydaw. Naukowe PWN, 2000

Czytelnia-Bibliologiczna, Czytelnia-Wydz.-Zarz.-i-Adm. Akademii Św.

39. Harris, Rodney Op: Angielsko-polski słownik pojęć stosowanych w reklamie / Rodney Op Harris . - Warszawa : Biuro Reklamy Tvp S.A., 1994

Czytelnia-Wydz.-Zarz.-i-Adm. Akademii Św.

40. Lewiński, Piotr H. (1963-): Retoryka reklamy / Piotr H. Lewiński . - Wrocław : Wydaw. Uniwersytet Wrocławski, 1999
Czytelnia PBW, nr inw. 232277, dział 65
Czytelnia-Wydz.-Zarz.-i-Adm. Akademii Św.
41. Skowronek, Katarzyna. Reklama : studium pragmalingwistyczne / Katarzyna Skowronek . - Kraków : Ijp Pan, 1993
Czytelnia-Główna Akademii Św.
42. Szczęsna Ewa: Poetyka reklamy / Ewa Szczęsna . - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2003
Czytelnia PBW, nr inw. 237028
Wypożyczalnia PBW, nr inw. 237029