

Spis treści

Wstęp	7
Reklama w perspektywie pragmatyngwistycznej – kluczowe stanowiska	14
Performatywny charakter reklamy	23
O skuteczności reklamy w świetle kilku pozapragmatycznych perspektyw	33
Reklama i jej skuteczność w świetle teorii aktów mowy	48
Warunki fortunności i jej aspekty kontekstualne	72
Reklama jako ogół działań, dyskurs i akt jednostkowy. Makro- i mikroakty reklamowe	95
Implikatury w aktach reklamowych. O komunikowaniu „nie wprost” ...	107
Pragmatyczna uprzejmość reklamy	128
Presupozycje w komunikatach reklamowych	147
Analizy i interpretacje	163
„Prawdopodobnie najlepsze...” Afektowana skromność i sugestia	165
W przestrzeni miasta – reklamowe akty mowy i ich kontekst lokacyjny	170
„Z palcem w... gdzie chcesz!” Odbiorca założony i inherentny – uwarunkowania kontekstowe i potencjalne tarcia	172
Reklamowa strategia aprobaty – przypadek Dove	177
Być jak <i>junior designer</i> – maksymalizacja korzyści odbiorcy w telewizyjnej reklamie mBanku	181
Podsumowanie	189
Bibliografia	191
Spis ilustracji	197
Summary	199
Indeks nazwisk	201