

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Komunikat i komunikowanie w świetle współczesnych	
prądów umysłowych	7
1.1. Egzystencjalizm	9
1.2. Fenomenologia	17
1.3. Strukturalizm	24
1.4. Psychoanaliza	35
1.5. Psychologia głębi	42
1.6. Intuicjonizm	52
1.7. Logicyzm	66
1.8. Relatywizm	73
1.9. Symboliczny interakcjonizm	81
1.10. Amerykanizm	89
1.11. Ogólne aspekty komunikowania	106
Rozdział 2	
Szczegółowe aspekty komunikowania jako procesu społecznego	137
2.1. Lingwistyczny kontekst komunikacji biznesowej	140
2.2. Kulturowy kontekst komunikacji biznesowej	161
2.3. Literacki kontekst komunikacji biznesowej	172
2.4. Dialogiczny kontekst komunikacji biznesowej	194

2.5. Biznesowy kontekst komunikowania	205
---	-----

Rozdział 3

Mit, iluzja i slogan w kulturze, biznesie i komunikacji społecznej	243
3.1. Mit i metafora w komunikacji biznesowej	246
3.2. Iluzja i przesąd w komunikacji biznesowej	263
3.3. Hasło i slogan w komunikacji biznesowej	283
3.4. Kulturowe i biznesowe środowisko języka reklamy	299

Zakończenie	311
-------------------	-----

Bibliografia	313
--------------------	-----