

Spis treści



Przedmowa do wydania II	7
Wstęp	9
Stan badań	14
Podsumowanie	26
Definicja i uwarunkowania komunikatu reklamowego	28
Definicja reklamy	28
Cele i funkcje komunikatu reklamowego	29
Kanały i kody	35
Konteksty	43
Uczestnicy dyskursu	46
Podsumowanie	48
Teoretyczne podstawy perswazji	50
Podsumowanie	68
Retoryka a reklama	70
Podsumowanie	77
Inwencja	78
Topika	80
Motywy	102
Człowiek nowoczesny	104
Kobieta	107
Mężczyzna	119
Dziecko	122
Rodzina	127
Zwierzęta	129
Motywy literacko-filmowe	136
Dom	143
Laboratorium	147
Natura	150
Wnioski	152
Dyspozycja	154
Typologia strukturalna reklam drukowanych	154
Kompozycja wizualna, tekst ograniczony do prezentacji znaku i/lub nazwy firmy	155
Kompozycja wizualno-werbalna	156
Typologia strukturalna filmów reklamowych	160
Kompozycja komunikatów reklamowych	165
Porządek kompozycyjny	198
Wnioski	199

6 Spis treści

Elokucja	201
Tropy	203
Figury słów – gramatyczne	220
Figury słów – semantyczne	226
Figury myśli	235
Podsumowanie	253
Uwagi i wnioski końcowe	254
Bibliografia	258
Indeks nazwisk	272