

Spis treści

Część I

Rozdział 1	Sytuacja na rynku w Polsce	9
Rozdział 2	Tekst na okładce to reklama	19
Rozdział 3	Informacje na okładce. Definicje	35
Rozdział 4	Co już wiadomo? Stan dotychczasowych badań nad tekstami z okładek	57

Część II

Rozdział 5	Jak zbadano okładki? Metodologia	75
Rozdział 6	Fabuła najważniejsza	93
Rozdział 7	Autor najlepszą marką	109
Rozdział 8	Patronaty nie dla poezji	133
Rozdział 9	Pisać recenzje każdy może	145
Rozdział 10	Wiele nagród na niewielu książkach	159
Rozdział 11	Mówić prawdę, tylko prawdę i całą prawdę. Przegląd informacji o charakterze perswazyjnym	171
Zakończenie.	Sprzedać prawdę i moralność	211
Bibliografia		217