

Spis treści

Wprowadzenie (Grażyna Sawicka).....	5
-------------------------------------	---

*

Aleksy Awdiejew <i>Lingwistyczna teoria perswazji</i>	11
Grażyna Habrajska <i>Wyrażanie emocji jako narzędzie wpływu na odbiorcę</i>	22
Michael Fleischer <i>O kategorii nadawcy i odbiorcy i o tym, że ich oczywiście nie ma</i>	33
Marek Cieszkowski <i>O zasadzie równoczesności w multiprzekazie</i>	40
Wiesław Czechowski <i>O zakłóceniach w językowej interakcji</i>	54

**

Elżbieta Laskowska <i>Językowy obraz nadawcy i odbiorcy w komentarzach internetowych</i>	71
Justyna Janus-Konarska, Ilaha Karimova-Kiecienka <i>Odnoklassniki.ru a Nasza-klasa.pl – portret nadawcy w polskich i rosyjskich portalach społecznościowych</i>	81
Agnieszka Kaczor <i>Nadawca i odbiorca zbiorowy w komunikacji medialnej</i>	93
Mirosława Ampel-Rudolf <i>Parametry odbiorcy a zróżnicowanie gatunkowe wypowiedzi</i>	102
Urszula Gajewska <i>Budowanie więzi komunikacyjnej z odbiorcą (na przykładzie encyklik Jana Pawła II)</i>	112
Małgorzata Bortliczek <i>Dziecko jako odbiorca dyskursu popularnonaukowego</i>	132

Anna Bączkowska <i>Parametry udanej randki. Grzeczność w komunikacji „kobieta-mężczyzna” z perspektywy pragmatyki, językoznawstwa kognitywnego, teorii gestów i semiotyki</i>	147
Annette Siemes <i>Negocjacja sensu w komunikacji dydaktycznej – próba rekonstrukcji sieci semantycznej na przykładzie rozumienia słowa „doradztwo”</i>	169
Agata Małycka <i>Kształt relacji nadawczo-odbiorczych a perswazyjność w komunikacji marketingu bezpośredniego</i>	185
Urszula Patocka-Sigłowy <i>Strategie konwersacyjne w dialogu (na podstawie wywiadu z Władimirem Putinem)</i>	199
Wioletta Kochmańska <i>Specyfika sytuacji nadawczo-odbiorczej w sportowych tekstach informacyjnych (na przykładzie tekstów portalu www.volley24.pl)</i>	211
Grażyna Sawicka <i>O słuszności//niesłuszności nauczania języka miganego (SJM)</i>	226

Ewa Mukoid <i>Strategie coachingowe. Dynamika relacji odbiorca-nadawca</i>	248
Jacek Szczepaniak <i>„Widzę tylko znaki”. O kompetencji gier językowych</i>	259
Anita Filipczak <i>Reguły wywierania wpływu na odbiorcę we współczesnej polskiej reklamie komercyjnej – ich funkcje i taktyki (w oparciu o przegląd reklam z zakresu bankowości)</i>	272
Izabela Łuc <i>Wykorzystanie polisemiczności reklamy jako zabieg strategiczny nadawcy</i>	281
Anna Barańska <i>Wpływ zmian w parametrach sytuacji komunikacyjnej na wybór strategii komunikowania perswazyjnego na podstawie programu Tomasza Lisa „Co z tą Polską?”</i>	296
Joanna Tyka <i>„Witam uprzejmie. W czym mogę pomóc?”. O fatycznej funkcji deklaracji pomocy w rozmowie handlowej</i>	308