

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Materiał badawczy i cele pracy	9
2. Reklama w badaniach polskich językoznawców	18
Rozdział I	
Akt komunikacji reklamowej	27
1. Rodzaje nadawców w komunikacji reklamowej	29
2. Rodzaje odbiorców w komunikacji reklamowej	33
3. Kobięcy aspekt komunikacji reklamowej	45
Rozdział II	
Charakterystyka statystyczna reklam dla kobiet	51
1. Reklamowane produkty	53
2. Objętość reklamy	59
Rozdział III	
Językowy obraz świata w reklamach dla kobiet	75
1. „Jeszcze żaden tak na mnie nie działał...”	79
2. „Osiągam sukces tak szybko”	105
3. „Czuć się i wyglądać młodo”	120
4. „Piękno wyzwolone”	131
Zakończenie	136
Skróty	139
Bibliografia (wybór)	141
Shrnutí	151
Summary	153
Załączniki	155