

Spis treści

Wstęp	5
I. Konteksty społeczno-kulturowe	
Arkadiusz JABŁOŃSKI, <i>Reklama między fałszywym obrazem społeczeństwa a prawdą społeczeństwa</i>	11
Sylwia KOWALSKA-MYŚLIWIECKA, <i>Společno-kulturowe oddziaływanie reklam</i>	23
Mirosław MURAT, Mieczysław DUDEK, <i>Media kreatorem meta rzeczywistości - pomiędzy mieć a być. W poszukiwaniu nowej tożsamości</i>	37
Agnieszka PRZYCHODZKA DZIEKOŃSKA, Jacek DZIEKOŃSKI, <i>Mity o przeszłości jako reklama miejsc niezapomnianych</i>	49
II. Etyka i prawo	
Ks. Janusz MARIĄŃSKI, <i>Reklama między rynkiem a etyką</i>	61
Magdalena JUNG, <i>Reklama a wolność słowa: ewolucja orzecznictwa Sądu Najwyższego USA w zakresie swobody wypowiedzi handlowej w XX wieku</i>	73
III. Formy reklamy	
Agnieszka ŁUKASIK-TURECKA, <i>Reklama wyborcza na łamach wybranych tygodników społeczno-politycznych w okresie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w latach 1990-2005</i>	87
Magdalena WANIEWSKA-BOBIN, <i>Strategiczny wymiar reklamy – przykład samorządów</i>	95
Mariusz MICHALIK, Marzena GROMASZEK, <i>Środki masowego przekazu kontra marketing szeptany – automaty komórkowe modelujące zachowania społeczne</i>	105
IV. Środki kreacji reklamy	
Bartłomiej MRÓZ, <i>Język reklamy językiem perswazji – sztuka manipulowania językiem</i>	115
Emilia ŻEREL, <i>Socjotechnika reklamy a kreowanie wizerunku</i>	127
Justyna KIĘCZKOWSKA, <i>Brief, Team Briefing - teoria i praktyczne zastosowanie</i>	139