

SPIS TREŚCI

Przedmowa	7
1. Wstęp.....	9
2. Uwagi teoretyczne na temat reklamy telewizyjnej	11
2.1. Charakterystyka telewizji jako medium reklamowego.....	11
2.2. Kilka słów o historii reklamy.....	17
2.3. Ewolucja i przemiany reklam telewizyjnych w latach 1990-2011.....	20
3. Dziecko i telewizja.....	24
3.1. Dziecko i telewizja. Teoretyczne ramy dyskusji	24
3.2. Prawno-etyczne aspekty reklamy dziecięcej.....	27
3.3. Dziecko – wrażliwy odbiorca reklam	30
4. Analiza wyników badań własnych.....	36
4.1. Metodologia badań własnych.....	36
4.2. Teksty reklam.....	37
4.3. Sposoby prezentacji dziecka w filmach reklamowych	46
4.4. Reklama dziecięca środkiem perswazji i manipulacji	58
5. Język reklamy.....	64
5.1. Warstwa brzmieniowa przekazu reklamowego	65
5.2. Leksyka tekstu reklamowego.....	68
5.3. Sfera przekształceń semantycznych.....	76
5.4. Wybory stylistyczne w obrębie składni	82
6. Zakończenie	87
7. Bibliografia	89
Aneks.....	93