

Mezczyzna jako bohater narracji reklamowej.

Wstęp 5

Rozdział I

Reklama i jej teoretyczne podstawy

1. Początki reklamy.....9
2. Czym jest reklama jej definicja 10
3. Reklama telewizyjna definicja i jej zalety 12
4. Reklama jako akt komunikacji 13
5. Cele reklamy..... 14
6. Funkcje reklamy 16
7. Teoria aktów mowy Johna L. Austina..... 16
8. Relacje nadawca odbiorca 17
9. Narracja reklamowa 18
10. Reklama a retoryka 19

Rozdział II

Tradycyjny wizerunek mezczyzny

1. Pielęgnowanie różnic pomiędzy płciami i dominacja mezczyzn 22
2. Profesjonalista 26
SzeF 26
Biznesmen 28
Specjalista 29
3. Głowa rodziny 30
Maz 30
Srogi ojciec 33
4. 'Prawdziwy' mezczyzna 34
Typ macho 35
Przyjaciel 37

'Wolny strzelec'	40
5. Podsumowanie	42

Rozdział III

Współczesny wizerunek mężczyzny

1. Nowy paradygmat meskosci	44
2. Partner kobiety	49
3. Opiekun dziecka	51
4. Mężczyzna udomowiony	55
5. Mężczyzna wrażliwy	59
6. Podsumowanie	63

Rozdział IV

Perswazja a obraz mężczyzny w narracji reklamowej

1. Czym jest i na czym polega perswazja	65
2. świat fałszu między rzeczywistością a fikcją	67
3. Gra emocji	69
4. Zaspokajanie potrzeb psychicznych odbiorcy.....	71
5. Erotyka i cielesność	74
6. Intymność na odległość	78
7. Stereotypy	81
8. Antymeskie reklamy, czyli mężczyzna osmieszony	84
9. Język w reklamie	87
10. Podsumowanie	90

Zakończenie 91

Bibliografia 94