

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Przedmiot jako obiekt pożądania i magiczny „atraktor”. O butach i metaforze obuwniczej w przekazie reklamowym	15
2. Ryba w kapeluszu, czyli pokusy fantazji i rozkosze cudowności. O animizacji i pokrewnych swawolach wyobraźni w kontekście perswazji	41
3. Perswazja jako sztuka uwodzicielskiej przesady. Próba typologii hiperbol wizualnych	73
4. W stronę „strategii zakazanego owocu”. O sposobach i funkcjach nawiązań do religii w przekazie reklamowym	121
Abstracts	153
Nota bibliograficzna	157