

Spis treści

Słowo wstępne 7

REKLAMA I PUBLIC RELATIONS

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Portret kandydata 11

Małgorzata Stępnik

Siła obrazu – estetyka reklamy a fenomen popularności *street artu* 27

Magdalena Hodalska

Wizerunki Lady Diany i Jana Pawła II – ikony, znaki na sprzedaż
i symulakry 46

Wojciech Furman

Twórca, celebryta, błazen czy prowokator? Wizerunki
Adama Darskiego 56

Barbara Klimek

Wpływ erotycznego aspektu reklamy wizualnej z udziałem kobiet
na jej skuteczność 67

Ewelina Szczesna

Transgresja jako sposób komunikacji w reklamie
wizualnej 79

Agnieszka Ogonowska

Reprezentacje Innego w polskich kampaniach społecznych
(wybrane zagadnienia) 94

Artur Trudzik

Konferencje prasowe partii politycznych – potrzeba rzetelnej
informacji społeczeństwa, czy rywalizacja wizerunkowa? 111

Anna Ślósarz

Franczyzowość internetowych witryn na temat szkolenia właścicieli
i ich psów (Polska, Niemcy, Rosja, Australia) 128

Aneta Pawłowska

Atrakcyjny wizerunek miasta. Wykorzystanie komunikacji wizualnej
w marketingu terytorialnym 144

Wiktor Marchut

Czy firma z korzeniami w PRL-u potrafi kreować swój wizerunek
we współczesnym świecie marketingu? 159

Rafał Ilnicki

Techniki utrwalania wizerunku w komunikacji wizualnej.
Przemysły pamięci jako podstawa public relations 174

PRAWO

Jacek Sobczak

Prawo do wizerunku oskarżonych i innych osób uczestniczących
w procesie sądowym 187

Witold Sobczak, Maria Gołda-Sobczak

Prawo do wizerunku w świetle poglądów judykatury 219

Bogdan Fischer

Prawo autorskie a prawa osobiste do wizerunku zamieszczonego
w internecie i wiarygodna informacja o naruszeniu tych praw 245

Anna Zakrzewska

Aspekty prawne wykorzystania fotografii w internecie 254

Jacek Wojtaś

„Recht am eigenen Bild” – prawo do wizerunku w prawie niemieckim 264

Ksenia Kakareko

Prawo do wizerunku w prawie Federacji Rosyjskiej 284

Indeks nazwisk 301

Informacje o autorach 309