

OBSAH

. . .	Úvodní slovo	7
I.	<i>Rekapitulace a výhledy; Stará a nová média? Informační exploze; Alternativy pro 21. století.</i>	13
II.	<i>Text a jeho delimitace; Aby text byl textem...; Mizení „silného“ myšlení; Konec „velikého příběhu“.</i>	25
III.	<i>Opravdový konec Gutenbergovy galaxie? Žánry elektronické komunikace a interpretace; Problém čtení textů... Jakých textů? Žánry elektronické komunikace a genologie; Klady a zápory elektronických žánrů; Žánry elektronické komunikace a jejich význam; Shrnující reflexe.</i>	39
IV.	<i>Místo reklamy v marketingovém mixu; Reklama a text (slovo); Místo reklamy v současném světě; Možnosti výzkumu reklamy – rétorika; Místo rétoriky v soustavě současné vědy; Reklama a filologie.</i>	59
V.	<i>Století žen? Obraz a slovo.</i>	73
VI.	<i>Konec éry originality a novosti; Postmoderní pohádka; Karkulka jako pokus o hypertext; Závěry.</i>	89
VII.	<i>Východiska a cíle; Ke genezi pre-textu a post-textu; Terminologie – komparace textů (Komenský a Kundera).</i>	105
. . .	Soupis literatury	121
. . .	Rejstřík jmen	131