reklama – perspektywa empiryczna

panie co to jest?

Nakładem wydawnictwa naukowego Libron ukazała się nowa książka dra Mariusza Wszołka. Ksia□z□ka jest w głównej mierze empirycznym rozwinie□ciem publikacji Reklama. Operacjonalizacja poje□cia. Tym razem jednak punkt cie□z□kos□ci ustawiony jest na empirycznej weryfikacji wskazanych problemów badawczych, relewantnych dla pola naukowego reklamy.

adnotacja magazynowa

- Autor: Mariusz Wszołek
- Wydawnictwo: Libron
- Liczba stron: 209
- ISBN:978-83-65148-68-1
- Recenzja: prof. dr hab. Grażyna Habrajska
- Do pobrania: link

zawartość książki

Pierwsza cześć pracy stanowi zwięzłe omówienie podstaw teoretycznych z zakresu komunikacji społecznej, w ramach której badania nad reklamą uznaje się za relewantne, oraz z zakresu samego pojęcia reklamy w paradygmacie konstruktywistycznym. Ta część znajduje swoją reprezentację w książce Reklama. Operacjonalizacja pojęcia. Czytelników zaznajomionych z tą publikacją zachęca się do opuszczenia tego rozdziału.
Druga część pracy prezentuje wyniki badań semantyki reklamy przy wykorzystaniu metodologii badań komunikacji. Chodziło w nich przede wszystkim o zweryfikowanie obrazu samego pojęcia reklamy na reprezentatywnej próbie badawczej – a więc nie tylko perspektywa ekspercka, lecz także perspektywa opinii publicznej znajduje w niniejszej pracy swoje miejsce.
W dalszej części książki dokonuje się teoretycznego omówienia i empirycznej weryfikacji dwóch zasadniczych dla niniejszej pracy koncepcji: dyferencji rynkowych i dyskursywnych funkcjonałów wizualnych stanowiących o koncepcji dyskursu wizualnego, który nie jest tu znacząco rozwinięty. Dyferencje rynkowe są w niniejszej pracy rozumiane jako mechanizm generowania się narracji reklamowej i światła przezyć organizacji na płaszczyźnie komunikacyjnej. Zapewniają one stabilizację tematyzacji reklamy dla właściwych sobie sektorów rynku. Z kolei dyskursywne funkcjonały wizualne są opisywane tu jako dyskursywne odwołania realizujące powtarzalne schematy komunikacyjne tylko i wyłącznie na poziomie komunikacyjnej oferty wizualnej, a więc na poziomie modalności kompozycyjnej. Na podstawie jakościowej analizy materiału reklamowego (1002 unikatowe rekordy reklam) została opracowana typologia dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, która sprowadza się do następujących typów: popkulturowe, interdyskursywne, ukierunkowane na aktualność, ideologiczne, specjalistyczne, międzysektorowe, tautologiczne, indyferentne. Obie części, zarówno dotycząca koncepcji dyferencji rynkowych w reklamie, jak i dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, zostały opracowane na podstawie pracy empirycznej na tym samym materiale badawczym.
Na ostatnią część publikacji składają się dwa dodatki, które wprawdzie tematycznie bardziej odpowiadają treści zawartej w tomie Reklama. Operacjonalizacja pojęcia, jednak w tamtym okresie nie zostały jeszcze ukończone. Znajdują swoje miejsce w niniejszej pracy i dotyczą głównie opisu praktyki reklamowej. Pierwsza część, O dwóch dyskursach mówienia i robienia reklamy, koncentruje się na opisie dwóch odległych metodologicznie podejść do praktyki reklamowej reprezentowanych kolejno przez Davida Ogilvy'ego i George'a Loisa. Druga część, Estetyka tutejszej przestrzeni reklamowej, opisuje współczesną estetykę reklamową polskiej przestrzeni publicznej, która w dużej mierze została zdominowana przez komunikację „bezmózgową" i wynikającą z niej estetykę ilościową reklamy. W tym ujęciu dokonuje się omówienia polskiej przestrzeni reklamowej na przykładach zaczerpniętych z pierwszego w Polsce festiwalu najgorszej reklamy Chamlet, organizowanego (do zeszłego roku) w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego